KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini, informasi sangat berperan dalam kehidupan manusia moderen, terutama pada saat memilih produk-produk yang akan dikonsumsi. Informasi sangat di andalkan oleh masyarakat untuk memilih dan menyeleksi barang-barang yang sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu tantangan yang dihadapi adalah bagaimana memperkenalkan produk yang dimiliki kepada konsumen. Namun tantangan tersebut tidak hanya berhenti sampai perkenalan produk tetapi sampai pada tahap membuat eksis di pasaran dan selalu berusaha untuk mengembangkan menjadi lebih besar dengan memberikan inovasi baru sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan.

Penggunaan media massa, sebagai media iklan barang atau jasa sudah sering dilihat sekarang ini. Munculnya berbagai media massa saat ini didasarkan atas kebutuhan manusia dalam menerima dan menginginkan informasi yang lebih cepat. Dengan begitu, berbagai teknologi yang mendukung komunikasi dan dapat menjangkau orang banyak mulai berkembang. Setiap media massa memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Banyaknya pilihan media massa saat ini membuat perusahaan atau organisasi memiliki berbagai pilihan media dalam mengiklankan produknya. Media massa saat ini sering kali digunakan sebagai sarana promosi suatu produk, dimana iklan tersebut biasanya terdapat

pesan yang mampu membujuk konsumen dengan harapan agar konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang di iklankan.

Periklanan pada dasarnya adalah alat yang digunakan dalam proses pemberian informasi kepada khalayak sehingga akan terjadi komunikasi persuasif didalamnya. Periklanan memiliki tiga tujuan, yaitu sebagai pemberi informasi, membujuk para konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan, dan mengingatkan produk yang diiklankan pada konsumen (Susanto, 2006:49). Sedangkan menurut Liliweri (2011) periklanan didefinisikan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu.

Perusahaan-perusahaan besar dalam mengenalkan produknya sering menggunakan media televisi sebagai media promosi produknya. Media ini dipilih karena dapat memberikan penampilan baik audio maupun visual kepada calon konsumen sehingga dianggap mampu menyampaikan pesan dan gambar secara lebih dalam dan lebih menarik ketimbang media komunikasi satu arah lainnya seperti : radio dan koran. Hal seperti ini dapat merangsang imajinasi yang dimiliki oleh si calon konsumen untuk langsung mengetahui apakah produk ini dibutuhkan atau tidak.

Mengetahui pentingnya kegiatan periklanan bagi pemasaran produk dan televisi sebagai salah satu media yang jangkauannya sangat luas, perusahaan akan berlomba-lomba untuk membuat iklan yang sedemikian rupa menarik dan efektif dalam mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya. Periklanan yang efektif adalah iklan yang berisi pesan-pesan di dalamnya menjelaskan mengenai produk tersebut kepada masyarakat. Sehingga iklan dapat membantu mengingatkan keberadaan sebuah produk dan juga dalam beberapa kasus dapat

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

meneguhkan keputusan yang di ambil oleh konsumen sehingga dirasa menjadi semakin yakin untuk menggunakan produk tersebut.

Salah satu strategi pemasaran yang di lakukan perusahaan dalam menggunakan media iklan adalah *brand ambassador* (atau lebih di kenal dengan sebutan *public figure endorser*). Pemilihan *brand ambassador* ini biasanya tidak sembarangan, umumnya perusahaan memilih orang yang dianggap memiliki citra positif yang dapat menaikkan citra produk itu sendiri di mata konsumen.

Dengan penggunaan *brand ambassador* dalam beriklan, bukan berarti akan langsung memberikan pengaruh yang besar terhadap penjualan perusahaan. Keberhasilan membangun *image* dengan menggunakan *brand ambassador* ini juga bergantung terhadap bagaimana konsumen mempersepsikan iklan tersebut. Sebuah persepsi yang positif dari benak konsumen akan dapat menghasilkan *brand image* yang positif juga. Meskipun tidak menutup kemungkinan terciptanya persepsi yang negative dari konsumen. Ada banyak perusahaan yang berani menginvestasikan uang nya kepada *public figure* yang di anggap dapat membantu menaikkan *image* dari produknya. Seperti salah satu *public figure* yang sudah menghasilkan lebih dari $20 juta setahun dari endorser Nike, PepsiCo, Buick, dan perusahaan lain nya. Orang tersebut adalah pemain golf yang bernama Tiger Woods. (Forbes, http://www.forbes.com/profile/tiger-woods/)

Penggunaan *brand ambassador* dalam beriklan tidak terbatas hanya untuk beberapa atau sebagian produk saja. Banyak perusahaan yang berasal dari berbagai bidang menggunakan *brand ambassador* untuk mempromosikan produknya, terutama pada produk konsumsi sehari-hari yang sangat ketat

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

persaingannya, seperti kopi. Kopi di negara Indonesia merupakan salah satu minuman yang cukup digemari oleh masyarakat. Seiring dengan berkembangnya teknologi industri makanan dan minuman (*food and beverages*), semakin banyak varian kopi yang ditawarkan di pasaran. Perusahaan-perusahaan produksi kopi pun semakin banyak bermunculan, begitu juga dengan iklan-iklan kopi yang ada di televisi juga semakin sering dijumpai. Inovasi dalam penyajian kopi terus menerus dilakukan oleh perusahaan produksi kopi yang ada di Indonesia. Kopi yang awalnya dikenal oleh masyarakat berwarna hitam, kini muncul biji kopi berwarna putih atau yang lebih dikenal dengan istilah *white coffee*.

Di Indonesia, kopi putih dalam kemasan atau *white coffee* pertama kali dikenalkan kepada masyarakat oleh PT Javaprima Abadi melalui brand "Luwak White Koffie"sejak akhir tahun 2011. Produk White Coffee diyakini akan menjadi pesaing utama dari merek-merek yang telah menguasai pasar sebelumnya seperti Kopi ABC atau Kapal Api. Hal ini karena Luwak White Koffie merupakan brand pencipta trend bagi "kopi putih" di Indonesia Hal tersebut mendorong banyak perusahaan kopi turut mengeluarkan varian *white coffee* diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.1

Daftar Perusahaan yang Memproduksi Kopi Putih (White Coffee)

No.	Nama Perusahaan	Brand
1	PT. Java Prima Abadi	Kopi Luwak White Koffie
2	PT. Santos Jaya Abadi	ABC White Coffe
3	PT. Mayora	Kopiko White Cofee
4	PT. Santos JayaAbadi	Kapal Api Grande White Coffe

Sumber: http://moslemzen.blogspot.com/www.kopiluwak.org

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Munculnya varian *white coffee* membuat pilihan masyarakat untuk menikmati kopi semakin banyak. Selain itu persaingan produk kopi dalam merebut pangsa pasar semakin ketat. Iklan Luwak White Koffie memiliki ciri khas, yaitu selalu menggunakan *brand ambassador* kalangan *public figure* yang telah dikenal masyarakat seperti Baim Wong, Reza Rahadian, Rianti Cartwright, Yasmine Wildblood atau Carissa Puteri.

Saat ini iklan Luwak White Koffie menggunakan Lee Min Ho sebagai model untuk produk Luwak White Koffie ini. Lee Min Ho sendiri sebenarnya merupakan warna Negara Korea Selatan yang berprofesi sebagai aktor yang sudah beberapa kali menjadi aktor terbaik di Korea. Aktor yang lahir pada tahun 1987 ini sudah meraih banyak penghargaan di bidang seni peran dan sejak memulai karirnya Lee Min Ho selalu menggunakan perawakan yang tenang dan berwibawa. Oleh karenanya Lee Min Ho diharapkan mampu mendongkrak penjualan Luwak White Koffie ini.

Luwak White Koffie merupakan produk yang diluncurkan oleh PT. Javaprima Abadi pada tahun 2010. Luwak White Koffie kopi pertama yang menggunakan teknologi *Cold atau Freeze Drying* yaitu pemrosesan melalui proses pembekuan sampai -40 Derajat Celcius , yang mampu menghilangkan asam lambung (penyebab rasa sakit di perut) sebesar 80% , namun kafein masih bisa dipertahankan pada 100 % .

Strategi brand ambassador sendiri tidak hanya di pakai oleh Luwak White Koffie saja, banyak produk lainnya yang menggunakan strategi serupa. Seperti contoh nya Agnes Monica pada iklan kopi Kapal Api, lalu Iwan fals pada iklan Top Coffee dan The Changcuters pada iklan kopi ABC. Semuanya umumnya memiliki tujuan yang sama, yaitu berupaya untuk menciptakan minat

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

beli konsumen. Minat beli merupakan keuntungan yang ingin di capai oleh setiap perusahaan, karena dari sinilah ada keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

Popularitas produk Luwak White Koffie melambung mengalahkan produk sejenis dari perusahaan kopi ternama pada tahun ini sehingga meraih Top Brand Award 2014. Handi Irawan, CEO Frontier Consulting Group, mengatakan produk Luwak White Koffie tiba-tiba melejit pada tahun ini dan menjadi Top Brand dengan nilai tertinggi. Tidak hanya pada kategori kopi putih, Luwak White Koffie juga mengekor Kapal Api dikategori kopi tubruk. Dia mengingatkan agar Kapal Api berhati-hati dengan popularitas Luwak White Koffie ini.

Berikut Top Brand Award 2014 :

Tabel 1.2

No.	Type	Brand	Persentase
1.	Kopi Bubuk Berampas	Kapal Api	42,1%
		ABC	20%
		Luwak	14,5%
2	Kopi Bubuk Tidak Berampas	Indocafe	37,9%
		Nescafe	19,7%
3	White Coffee	Luwak White Koffie	74,4%

(http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014)

Pada tahun 2014 Luwak White Koffie hampir menguasai pasar *white coffee* di Indonesia dengan 74,4%.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berikut Top brand awards 2015 :

Tabel 1.3

No.	Type	Brand	Persentase
1	Kopi bubuk berampas	Kapal Api	43,7%
		ABC	20,3%
		Luwak	16,9%
2	Kopi Bubuk tidak berampas	Indocafe	30,4%
		Nescafe	18,4%
		Good Day	5,8%
3	Whit Coffee	Luwak White Koffie	72,5%
		ABC White Coffee	10,5%
		TOP White Coffee	8,3%

(http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1)

Pada Tahun 2015 Luwak White Koffie sedikit mengalami penurunan dikarenakan mulai banyak munculnya pesaing yang juga menghadirkan varian *white coffee*. Meskipun mengalami penurunan Luwak White Koffie tetap menguasai pasar dengan 72,5% jauh diatas pesaing yang lain.

Minat beli adalah bagian dari perilaku konsumen, dimana pada tahap ini terjadi keinginan atas pembelian produk maupun jasa. Minat beli merupakan bagian dari kondisi psikologis seseorang yang menginginkan produk barang maupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Pengambilan keputusan ini sendiri dipengaruhi oleh berbagai tahap, dari mulai pengenalan masalah yaitu apa yang menjadi kebutuhan si konsumen sampai pada perilaku konsumen setelah melakukan pembelian.

Dengan adanya fenomena diatas penulis ingin membahas apakah Lee Min Ho sebagai *brand ambassador (public figure)* mampu mempengaruhi konsumen minat beli konsumen pada produk Luwak White Koffie.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah berikut :

1. Bagaimana respon masyarakat terhadap iklan Luwak White Koffie?
2. Untuk mengetahui pengaruh Lee Min Ho (*public figure)* terhadap iklan Luwak White Koffie
3. Apakah Lee Min Ho memiliki pengaruh sebagai *brand ambassador* untuk produk Luwak White Koffie kepada minat beli konsumen?

C. Batasan Masalah

Mengingat luasnya tujuan penelitian, dan dalam penelitian ini memiliki keterbatasan waktu, maka penulis membatasi masalah menjadi sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Lee Min Ho (*public figure)* terhadap iklan Luwak White Koffie
2. Apakah Lee Min Ho (*public figure*) memiliki pengaruh terhadap minat beli kepada produk Luwak White Koffie?

D. Batasan Penelitian

Untuk mempermudah dalam penelitian, serta adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka penulis membatasi penelitian ini menjadi :

1. Penelitian di lakukan di wilayah Sunter dan Kelapa Gading.
2. Penelitian akan mulai dilakukan pada Agustus 2016.
3. Obyek penelitian adalah *public figure endorser* pada iklan Luwak White Koffie.

4. Subyek penelitian ini adalah semua orang yang sudah pernah melihat iklan tersebut dan berumur di atas 17 tahun.

D. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Lee Min Ho (*public figure endorser)* terhadap iklan Luwak White Koffie
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pada Lee Min Ho (*public figure endorser*) terhadap minat beli konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis, merupakan kesempatan untuk menerapkan segala ilmu-ilmu yang telah didapat di bangku kuliah, khususnya ilmu manajemen pemasaran tentang penggunaan *public figure endorser*.
2. Bagi perusahaan, diharapkan agar penelitian ini dapat dipakai sebagai masukan dan pertimbangan untuk perusahaan dalam mempertahankan ataupun meningkatkan mutu produk terutama mengenai pentingnya *public figure endorser* dalam meningkatkan minat beli konsumen.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.