



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mengonsumsi kopi menjadi gaya hidup yang sedang *trend* pada masa sekarang ini. Terutama hadirnya kopi-kopi instan yang dapat langsung diminum oleh masyarakat, tanpa harus mereka bersusah payah untuk pergi ke kedai kopi lagi. Munculnya kopi-kopi instan yang meluas di pasaran, membuat setiap perusahaan kopi saling berkompetisi menjadi kopi instan terbaik yang disukai oleh masyarakat. Salah satunya seperti perusahaan PT. JAVAPRIMA ABADI sebagai produsen kopi luwak pertama di Indonesia dari tahun ke tahun.

Setelah penjualan kopi luwak yang meningkat dan permintaan masyarakat untuk dapat menikmati kopi instan, hal ini menghadirkan kopi Luwak White Koffie yang merupakan kopi Luwak dalam bentuk kopi instan yang dapat dikonsumsi oleh setiap masyarakat dimanapun dan kapanpun.

Gambar 1.1

TOP BRAND FASE 1 2016
KATEGORI : MAKANAN & MINUMAN

WHITE COFFEE

MERЕК	TBI	TOP
Luwak White Koffie	74.2%	TOP
ABC White Coffee	9.1%	
TOP White Coffee	5.4%	
Kapal Api White Coffee	2.5%	

(sumber: <http://www.topbrand-award.com>)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
 - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



Berikut gambar di atas berdasarkan dari situs resmi TOP BRAND di Indonesia untuk Fase 1 dalam kategori makanan dan minuman di tahun 2016. Dinyatakan bahwa produk Luwak White Koffie masuk ke dalam kategori produk atau merek yang *top* atau terkenal di masyarakat. Sehingga dari gambar berikut dapat dibuktikan bahwa sudah banyak dari masyarakat yang memiliki *brand awareness* atau kesadaran dengan merek Luwak White Koffie. Masyarakat menyadari merek Luwak White Koffie dan telah menjadikannya kategori pertama sebagai *top brand* dibandingkan merek-merek kopi lainnya.

Kesadaran akan merek Luwak White Koffie sudah sangat baik di mata masyarakat. Adanya kesadaran akan merek atau *brand awareness* tertentu dapat menjadi sumber referensi dalam menentukan apa saja produk yang disukai dan dikonsumsi oleh masyarakat. Menurut Aaker (dalam Rangkuti,2008:39):

“Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”.

Masyarakat sudah mengenali kopi instan Luwak White Koffie dan mengingat keberadaan kopi instan tersebut. Menjadikannya sebagai kopi instan yang terkenal dan terutama masyarakat dapat mengingat hal-hal yang bersifat positif mengenai fitur-fitur yang berhubungan dengan merek kemudian menghubungkannya pada merek Luwak White Koffie.

Menjadi kopi instan nomor satu tentunya adalah sebuah kebanggaan bagi perusahaan PT. JAVAPRIMA ABADI. Hal ini juga didukung oleh beberapa *endorser* ternama seperti aktor dan aktris terkenal yang membantu dalam mempromosikan merek Luwak White Koffie seperti Reza Rahardian, Pevita Eileen Pearce, Kimberly Ryder, Adipati Dolken, Morgan Oey, Nadine Chandrawinata, dan Robby Purba.



Namun, adanya keinginan dari produsen Luwak White Koffie agar kopi instan ini tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia saja, tetapi dapat meluas sampai ke pasar internasional. Maka dari keinginan itu, Luwak White Koffie mencoba menggunakan *brand ambassador* terkenal yang berasal dari luar negeri. Kegunaan dari *brand ambassador* sendiri dapat menjadi unsur persuasi dalam mempengaruhi emosi konsumen yang pada akhirnya menjadi sebuah pilihan utama dan perannya yang sangat menonjol menjaga keunggulan suatu produk.

Brand ambassador juga menjadi pengingat oleh konsumen akan suatu produk. Aktis atau aktor yang dipilih sebagai *brand ambassador* dalam melakukan promosi produk adalah orang-orang yang pada dasarnya sudah cukup terkenal di mata masyarakat karena beberapa hal positif yang dimilikinya dan apa yang pernah dilakukannya sehingga membuatnya terkenal.

Apa yang telah seperti dikatakan oleh Direktur Marketing Luwak White Koffie, Rony Chandra, di situs berita dan *official websitenya*. Menurut Chandra (2015, diakses pada 28 April 2016), PT JAVAPRIMA ABADI ingin menunjukkan bahwa Indonesia memiliki merek kopi yang sudah terkenal dan berkualitas internasional. Dengan pemilihan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*, perusahaan berharap penjualan dapat meningkat dan anak-anak muda bisa lebih menyukai Luwak White Koffie.

Lee Min Ho terpilih sebagai *brand ambassador* dan membantu dalam mempromosikan merek Luwak White Koffie. Jika dilihat dari iklan yang dibintanginya memperlihatkan ia ditemani kehangatan secangkir kopi Luwak White Koffie dari sejak bangun tidur di pagi hari hingga malam hari. Pada salah satu bagian iklan, ia menyebutkan bahwa ia menyukai kopi Luwak White Koffie secara berulang kali dan menyebutkan Luwak White Koffie adalah kopi instan nomor satu di Indonesia.

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kalimat-kalimat tersebut diucapkan oleh aktor ini dalam Bahasa Korea yang diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia.

Promosi merek Luwak White Koffie dengan *brand ambassador* Lee Min Ho juga menyebar ke segala saluran yang ada di pasaran dari iklan, koran, majalah, spanduk, dan sebagainya. Pada kemasan produk juga diperlihatkan wajah dan tanda tangan Lee Min Ho yang menunjukkan bahwa merek Luwak White Koffie semakin menarik dan terlihat lebih berkkelas dengan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*.

Lee Min Ho merupakan aktor dan selebriti yang sangat terkenal yang berasal dari Korea Selatan dan telah bermain dalam berbagai macam film di layar kaca. Lee Min Ho pun sudah sangat populer di Negara Indonesia karena hadirnya film-film yang dibintanginya seperti drama *Boys Before Flowers* dan drama *The Heirs* yang ditayangkan pada televisi di Indonesia. Sehingga tidak heran aktor Lee Min Ho sudah cukup tenar di masyarakat terutama di kalangan anak-anak muda.

Dengan adanya *brand awareness* Luwak White Koffie yang sangat baik di masyarakat dan penggunaan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* merek, tentunya hal ini dapat terbentuknya *brand image* atau suatu citra yang baik di mata setiap konsumen Luwak White Koffie.

Shimp (2010:39) memberi penjelasan bahwa *brand image* merepresentasikan asosiasi dalam memori. Berbagai asosiasi yang ada dalam memori yang tersimpan ketika orang berpikir mengenai merek tertentu. Citra merek diperoleh berdasarkan dari berbagai asosiasi–asosiasi yang dikembangkan oleh konsumen dari waktu ke waktu. Adanya asosiasi–asosiasi tertentu mengenai merek yang dapat dihubungkan pada merek.

Trott dan Vinod (2016:81) juga menambahkan citra merek melibatkan sikap dan nilai perusahaan. Pada intinya, citra merek terbentuk bersamaan dengan konsumen



dan melibatkan sikap serta nilai-nilai baik dari perusahaan maupun konsumen yang tidak dapat dipisahkan. *Brand Image* yang baik dan bersifat positif dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yang tidak hanya berpengaruh pada profit perusahaan melainkan pada citra perusahaan di mata masyarakat. Segala hal yang menarik perhatian publik dapat dimulai dari kegiatan ataupun promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Setelah adanya *brand awareness* yang baik dan penggunaan *brand ambassador* Lee Min Ho untuk mempromosikan produk, dapat diketahui bagaimana respon dari konsumen apakah dapat terbentuknya suatu *brand image* positif untuk merek Luwak White Koffie. Kesadaran akan merek Luwak White Koffie yang menjadi *top brand* dibandingkan merek-merek kopi instan lainnya, tentunya dapat membantu dalam menciptakan citra yang baik di masyarakat.

Kemudian, *brand image* yang baik juga dapat terbentuk dari Lee Min Ho yang mendukung dan membantu dalam mempromosikan produk Luwak White Koffie dengan menjadi *brand ambassador* merek. Berdasarkan penelitian diatas maka peneliti ingin mengangkat sebuah topik skripsi dengan melakukan riset atau penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* Lee Min Ho terhadap *Brand Image* Luwak White Koffie di Daerah Jakarta”.

B. Rumusan Masalah

Bersadarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Seberapa Besar Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* Lee Min Ho terhadap *Brand Image* Luwak White Koffie di Daerah Jakarta ?”



C. Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta ?
2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur besaran pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta.
2. Untuk mengukur besaran pengaruh *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Dapat memberikan kontribusi pada kajian ilmu komunikasi khususnya pada mata kuliah *Introduction to Marketing Communication* yang membahas *brand awareness*, *brand ambassador*, dan *brand image* dalam penelitian kali ini yang berjudul pengaruh *brand awareness* dan *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap *brand image* Luwak White Koffie di Daerah Jakarta.
 - b. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menambah ilmu pengetahuan mahasiswa/i ilmu komunikasi dan dapat menjadi informasi dalam menambah wawasan khususnya pada bidang *Marketing Communication*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Manfaat Praktis

- C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
- Dapat memberikan wawasan dan informasi bagi para konsumen Luwak White Koffie mengenai adanya *brand awareness* dan penggunaan *brand ambassador* Lee Min Ho pada merek Luwak White Koffie.
 - Dapat menjadi referensi bagi konsumen tentang *brand ambassador* populer yang berasal dari luar negeri yang dapat berpengaruh pada merek Luwak White koffie.
 - Memberikan pengetahuan kepada konsumen Luwak White Koffie mengenai jumlah para konsumen Luwak White Koffie yang berada di daerah Jakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.