

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin ketat. Perusahaan dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk yang lain apabila ingin tetap bertahan dalam arus persaingan bisnis . Persaingan tidak hanya terjadi dengan sesama perusahaan domestik , tetapi juga dengan perusahaan manca negara yang mulai masuk ke pasar domestik. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan strategi pemasaran yang baru pula akan membuat persaingan semakin ketat . Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya.

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut . Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan . Persaingan memperebutkan calon pelanggan oleh masing-masing perusahaan pun akan semakin gencar dan semakin ketat.

Di tengah krisis global saat ini , peran brand dan upaya branding semakin penting (SWA, 5 Agustus:2009) . Merek adalah aset terpenting perusahaan . Hanya perusahaan yang memiliki merek kuat yang bisa bertahan di tengah gempuran pesaing . Merek yang kuat membuat produk suatu perusahaan

menonjol walaupun berada di antara ribuan produk sejenis yang saling bersaing dan merebut perhatian.

Kopi merupakan salah satu komoditi yang memiliki banyak peminat dan penikmat . Seiring dengan berkembangnya teknologi industri makanan dan minuman (*food and baverage*), semakin banyak varian kopi yang ditawarkan di pasaran . Perusahaan-perusahaan produksi kopi pun semakin banyak bermunculan dan inovasi dalam penyajian kopi terus menerus dilakukan oleh perusahaan produksi kopi yang ada di Indonesia . Kopi yang awalnya dikenal oleh masyarakat berwarna hitam , saat ini terdapat 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 Java Prima Abadi melalui brand “Luwak White Koffie” sejak akhir tahun 2010.

Berdasarkan data yang diperoleh dari lembaga survey di Indonesia, Luwak White Koffie mengalami penurunan Top Brand Index . Top Brand yang merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas riset konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari Frontier Consulting Group di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda .

Berikut ini adalah data peringkat top brand dalam kategori produk white coffee

Merek	Tahun 2015		Tahun 2016		Tahun 2017		Tahun 2018	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Luwak White Koffie	72,5 %	TOP	74,2%	TOP	68,5%	TOP	68,9%	TOP
ABC White Coffee	10,5%	TOP	9,1%		15,3%	TOP	12,9	TOP
TOP White Coffee	8,3%		5,4%		5,4%		7,8%	
Kopiko White Coffee	3,1%							
Kapal Api White Coffee	3,0%		2,5%		2,9%		4,9%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam 1 re-purchase cycle), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi pada masa mendatang). Nilai masing-masing parameter untuk sebuah merek di dalam kategori produk tertentu diperoleh dengan cara menghitung persentase frekuensi merek tersebut relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek. TBI selanjutnya diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter.

Berdasarkan data Top Brand Luwak white koffie terus menjadi Top Brand no 1 akan tetapi di tahun ahun 2017 mengalami penurunan 5,7% dan di tahun 2018 naik hanya 0.4% . Menunjukkan bahwa saat ini Luwak White Koffie mengalami penurunan TBI yang diukur dari 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* , *last used dan future intention*.

Peneliti melakukan penelitian awal , penelitian dilakukan di Hypermart Royal Plaza karena berada di Surabaya Selatan yang merupakan area dengan jumlah

penduduk terpadat di Surabaya. Selain itu, Royal Plaza tepat berada di pusat jantung kota Surabaya yang mudah diakses dari segala penjuru kota, baik dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun umum. Dari hasil penelitian awal tersebut di Hypermart Royal Plaza dari 25 orang 23 orang mengatakan lebih mengingat Luwak White Coffe dibanding merek lain meskipun beberapa dari mereka tidak mengkonsumsi produk tersebut . Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa yang membuat mereka ingat adalah iklan produk tersebut yang menampilkan bintang iklan serta slogan yang biasanya disebut dalam iklan Luwak White Koffie.

Berdasarkan hal tersebut permasalahan yang dihadapi Luwak White Koffie adalah bagaimana TBI dapat meningkat , apabila dilihat dari parameter ukur yang salah satunya top of mind awareness , bagaimana perusahaan melakukan strategimenggunakan *brand ambassador dan tagline* dapat mempengaruhi awareness suatu produk sehingga dapat mempertahankan produknya yang menjadi Top Brand no 1 dan meningkatkan Top Brand Index. Penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi bersaing demi mempertahankan produknya diantara pesaing yang sejenis . Dengan demikian , dampak positif bagi Luwak White Koffie adalah mengalami penjualan yang stabil bahkan mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Perusahaan akan meraih keuntungan dan keunggulan yang tinggi dengan mempertahankan konsumennya.

Dalam meraih dan mempertahankan *awareness* (Aaker, 1991, 72-76) menyebutkan be different(memorable) , publicity , symbol exposure , event sponsorship daninvolve a slogan or jingle .Penggunaan slogan atau jingle dapat

membantu karena dengan menggunakan slogan tersebut dapat memvisualisasikan karakteristik dari produk perusahaan tersebut . Selain itu menurut Keller (1993) karakter dalam sebuah merek cenderung digunakan untuk simbol ekspresi. Sering kali perusahaan berusaha memberikan karakter kepada merek dengan menggunakan *brand ambassador* atau orang terkenal yang memiliki keterkaitan dengan merek. Royan (2004:12) menjelaskan bahwa penggunaan selebriti sebagai juru bicara supaya merek cepat melekat di benak konsumen (*awareness*) sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Dengan kata lain, penggunaan selebriti diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* ada diri konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memilih barang atau jasa yang di-*endor* oleh selebriti dibandingkan dengan orang biasa.

Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali , mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu . Menurut Keller (2008) *brand awareness* adalah kekuatan merek dalam ingatan yang tercermin dari kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi elemen merek seperti nama, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan dalam situasi yang berbeda .

Brand Awareness dapat tercapai jika perusahaan mampu melaksanakan komunikasi pemasaran dengan memberikan informasi yang baik dan efektif tentang produk kepada calon konsumen secara maksimal. Komunikasi pemasaran biasanya dilakukan melalui iklan. Periklanan pada dasarnya adalah alat yang digunakan dalam proses pemberian informasi kepada khalayak sehingga akan

terjadi komunikasi persuasif didalamnya (Kotler, 2008 dalam Nindwanju, 2014:1).

Dalam penelitian ini variabel *brand ambassador* dan *tagline* digunakan dengan suatu pemikiran bahwa dalam membentuk *brand awareness* suatu produk , konsumen lebih mudah mengingat figure dan slogan . Kotler dan Armstrong (2014:163), menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan. Pemilihan *brand ambassador* dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawa oleh *brand ambassador*. *Brand Ambassador* dipilih oleh perusahaan sebagai simbolisasi atau penanda untuk mewakili keinginan dan kebutuhan dari calon konsumen. Perusahaan dapat menggunakan artis atau tokoh tertentu sebagai *brand ambassador* sebagai bentuk representasi dari produk yang ditawarkan dan memiliki harapan bahwa sebagai *brand ambassador* mampu memberikan pengaruh kepada calon konsumen.

Salah satu perusahaan kopi yang mengandalkan *brand ambassador* yaitu PT.Java Prima Abadi dengan produknya Luwak White Koffie pada TVC(Televisi Commercial) yang terbaru yaitu Jonatan Christie pebulutangkis yang sukses meraih medali emas di ajang Asian Games 2018 , Beby Tsabina artis , model serta selebgram dan Via Vallen penyanyi dangdut.

Penggunaan *brand ambassador* dalam iklan TV sudah merupakan hal yang lazim dan banyak dilakukan . Diharapkan dengan *brand ambassador* tersebut mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen . Kesan yang timbul pada konsumen diharapkan mampu mengingat

pesan maupun informasi yang disampaikan melalui *brand ambassador* sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* Luwak White Koffie.

Selain dengan *brand ambassador* sebagai duta merek penyampai informasi produk dalam strategi pemasarannya, suatu perusahaan khususnya perusahaan yang menggunakan iklan baik melalui media cetak ataupun elektronik biasanya bersaing dalam membuat *tagline* untuk produknya, agar *tagline* tersebut mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen akan produknya. *Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan (Nuradi dkk.,1996:56). Menurut Ismiati (2000:230) peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Iklan yang dapat memberikan pengalaman, informasi serta kesan kepada pemirsa (audience) atau konsumen diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) yang tinggi.

Atas dasar latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan diatas membuat peneliti ingin mengetahui dan mendalami lagi tentang *brand ambassador* dan *tagline* pada PT. Java Prima Abadi khususnya Luwak White koffie dalam mengokohkan brand awareness, dengan mengambil judul **“Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Brand Awareness Produk Luwak White Koffie di Hypermart Royal Plaza Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Luwak White Koffie terhadap *brand awareness*?
2. Apakah terdapat pengaruh *tagline* Luwak White Koffie terhadap *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* Luwak White Koffie terhadap *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *tagline* Luwak White Koffie terhadap *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Universitas

Sebagai tambahan koleksi perpustakaan, bahan referensi dan bahan masukan bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah yang ada.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan wacana bagi peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian serupa secara lebih lanjut.