

BAB I





















PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dimulainya era industri 4.0 sangat banyak merubah Indonesia. Industri 4.0 juga telah berdampak pada banyak aspek di Indonesia terutama dibidang ekonomi. Dengan adanya industri 4.0 mengakibatkan adanya hubungan kerjasama antar negara dengan sangat mudah. Selain itu dampak adanya era industri 4.0 mengakibatkan perekonomian suatu negara lebih terintegrasi dan saling bergantung. Khususnya Indonesia yang sekarang menduduki peringkat keempat jumlah penduduk terbanyak di dunia (katadata.co.id, 2019).

GAMBAR 1. 1

Peringkat Indonesia Dalam Hal Jumlah Penduduk

1	 <u>China</u>	1,417,930,202	11	 <u>Japan</u>	126,994,995
2	 <u>India</u>	1,362,483,155	12	 <u>Ethiopia</u>	109,023,852
3	 <u>U.S.A.</u>	328,103,403	13	 <u>Philippines</u>	107,426,560
4	 <u>Indonesia</u>	268,369,114	14	 <u>Egypt</u>	100,403,582
5	 <u>Brazil</u>	211,744,015	15	 <u>Vietnam</u>	97,029,747
6	 <u>Pakistan</u>	202,981,850	16	 <u>D.R. Congo</u>	85,561,046
7	 <u>Nigeria</u>	198,786,640	17	 <u>Turkey</u>	82,516,545
8	 <u>Bangladesh</u>	167,343,001	18	 <u>Iran</u>	82,476,310
9	 <u>Russia</u>	143,924,909	19	 <u>Germany</u>	82,376,969
10	 <u>Mexico</u>	131,659,624	20	 <u>Thailand</u>	69,253,917

Jumlah Penduduk Indonesia dan Dunia Tahun 2019

Sumber <https://databoks.katadata.co.id>

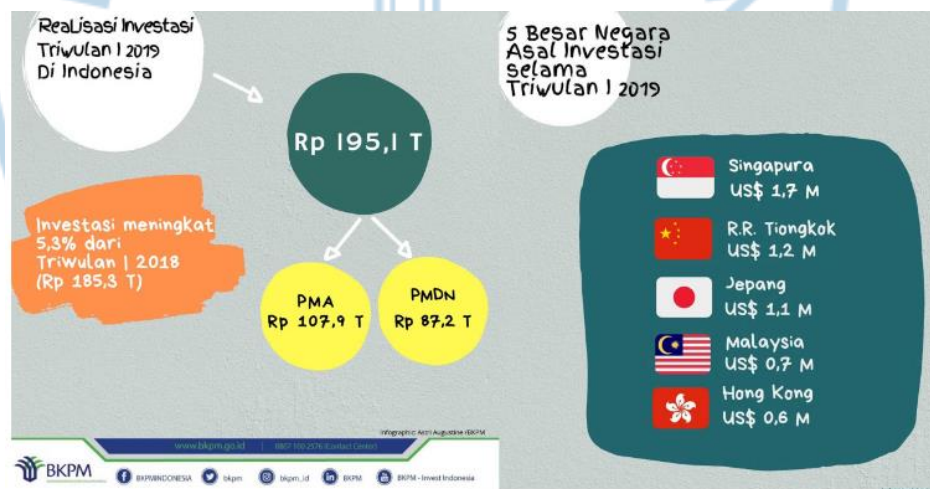
Dengan melimpahnya SDM yang dimiliki oleh Indonesia mengakibatkan Indonesia memiliki bonus demografi pada tahun 2020 dimana 50% dari penduduk

Indonesia berada pada usia produktif dimana jika bisa dimanfaatkan dapat menghasilkan keuntungan yang sangat besar bagi Indonesia.

Era industri 4.0 juga memungkinkan banyaknya negara-negara menanamkan modal di Indonesia. Salah satu negara terbesar dunia yaitu China juga tidak mau ketinggalan melihat potensi besar dari Indonesia. Banyaknya barang impor dari China yang beredar di Indonesia membuktikan keseriusan China membidik Indonesia sebagai salah satu pangsa pasar yang menjanjikan. Menurut data, China menempatkan diri pada urutan ke 2 dalam hal penanaman modal di negara Indonesia. (Kominfo.go.id,2019). Jumlah investasi yang dilakukan oleh China ditahun 2019 sebesar 1,2 M dollar Amerika.

GAMBAR 1. 2

Daftar Negara Investor di Indonesia



China menempatkan investasinya dalam banyak aspek bidang mulai dari sektor pembangunan, teknologi sampai ke investasi *franchise* bisnis makanan. Bisnis makanan memang paling banyak diminati di Indonesia. Indonesia yang merupakan negara kepulauan yang terbentang luas dari Sabang sampai Merauke menghasilkan

banyak perpaduan budaya. Tidak hanya budaya saja yang kaya di Indonesia, di Indonesia pun kaya akan kekayaan kuliner yang dimana, tiap daerah pasti mempunyai ciri khasnya tersendiri dan memiliki daya tarik bagi penikmatnya. Bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu dari lima industri yang menjadi fokus di Indonesia untuk diimplementasikan penerapan industri 4.0. Bisnis kuliner di Indonesia sendiri berkembang dengan sangat pesat dan dengan beragam jenisnya mulai dari makanan daerah, makanan dari luar negeri seperti *KFC*, *MCD*, dll dan ada juga percampuran dari lokal dan budaya luar. Negara China sendiri tidak mau ketinggalan melihat peluang bisnis kuliner di Indonesia. Salah satunya dengan merambaknya restoran seperti *Dimsum*, *Chinnese Food* dan dll. Bahkan China pun tidak mau ketinggalan dengan bisnis *fast-food* di Indonesia, hal ini dikarenakan China menyesuaikan dengan karakteristik masyarakat Indonesia yang ingin serba cepat dan instan. Sehingga hadirnya Sandwich Liang Bar sebagai *fast-food* menandakan keseriusan China membidik pangsa pasar Indonesia dalam bisnis makanan.

Sandwich Liang Bar merupakan salah satu merek makanan yang memiliki konsep sebagai *fast-food*. Sandwich Liang Bar sendiri berasal dari China tepatnya di kota Shanghai. Sandwich Liang Bar berdiri pada tahun 2004 dibawah perusahaan *LQQM Food Company* dimana semua menu yang mereka jual merupakan makanan halal. Menu yang mereka tawarkan juga beragam yang pasti mereka menyajikan sandwich sebagai menu andalan mereka dan juga menyajikan minuman seperti teh dan kopi sebagai pendamping dari makanan mereka. Saat ini di Indonesia sendiri sudah memiliki 17 cabang yang sudah tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Medan, Batam, Surabaya, Manado dan Lampung. Namun secara global

Sandwich Liang Bar telah memiliki cabang diberbagai diberbagai negara seperti Amerika Serikat, Australia, dll (qubicle.id, 2019).

Sejak dimulainya era globalisasi perusahaan-perusahaan di Indonesia mulai menerapkan berbagai strategi untuk memenangkan hati para konsumennya. Salah satu strategi yang diterapkan adalah strategi pemasaran Tujuan dari strategi pemasaran yaitu agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dikomunikasikan dan pesannya tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Ketatnya persaingan bisnis saat ini hanya memberikan perusahaan opsi untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produknya sendiri. Hal ini dilakukan dalam upaya membantu citra merek (*brand image*) atau eksistensi bagi produk dari perusahaan itu sendiri. Untuk mencapai hal tersebut perlu adanya iklan sebagai salah satu sarana perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan yang paling sering digunakan pada saat ini adalah dengan menggunakan jasa dari *brand ambassador*. Menurut Gita dan Setyorini (2016) *brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, dimana *brand ambassador* berperan sebagai alat dalam pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi dari produk. Biasanya perusahaan memilih calon *brand ambassador* mereka berdasarkan reputasi yang melekat pada sosok tersebut. *Brand ambassador* dapat berupa aktor/aktris, atlet, tokoh masyarakat, penyanyi, selebgram, dll yang telah dikenal oleh khalayak ramai.

Menurut Lea-Greenwood, (2012:88) *brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan menghubungkan dengan konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mempengaruhi atau mengajak

konsumen. Tujuannya supaya konsumen tertarik menggunakan produk, hal ini dikarenakan pemilihan untuk *brand ambassador* biasanya didasari pada citra seorang selebritas yang terkenal. Manfaat *brand ambassador* yaitu :

➤ Press coverage

Brand ambassador mengambil peran dalam memberikan tekanan agar mampu membuat citra sebuah merek dimata konsumen.

➤ Changing perceptions of the brand

Brand ambassador mampu memberikan perubahan terhadap persepsi dari suatu brand. Dengan memilih *brand ambassador* yang efektif maka dapat mendukung citra dan persepsi dari sebuah brand.

➤ Attracting new customers

Bagi perusahaan, *brand ambassador* berperan penting untuk menarik perhatian konsumen agar mau menggunakan produk. Maka dari itu diperlukan kecocokan dalam pemilihan *brand ambassador* dengan target konsumen

➤ Freshening up an existing campaign

Terkadang konsumen kurang memberi perhatian atau lupa dengan slogan atau kampanye yang dibuat oleh perusahaan. Hadirnya *brand ambassador* mempermudah konsumen untuk mengingat kampanye tersebut.

Brand ambassador dapat menjadi jembatan untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun *brand image* (citra produk) yang berdampak terhadap keputusan pembelian produk (Royan, 2008). *Brand image* adalah hal yang terpenting dalam pemosisian sebuah merek dalam benak konsumen. *Brand image* yang positif dapat memberikan nilai tambah untuk siap

bersaing dengan para pesaing. Citra merek juga diciptakan sebagai salah satu dari strategi pemasaran. Dalam mengukur efektifitas strategi pemasaran, *brand image* dapat menjadi tolak ukur untuk mengetahui seberapa efektif strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Dengan terciptanya *brand image* yang baik secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen sangat panjang, ada 5 tahap yang dilakukan seorang konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk

Dengan saling berkaitannya antara strategi pemasaran sampai dengan keputusan pembelian konsumen, Sandwich Liang Bar pun tidak mau ketinggalan agar dapat bersaing dipasaran. Cara yang dilakukan Sandwich Liang Bar adalah dengan memilih Jay Chou sebagai *brand ambassador* mereka. Jay Chou merupakan penyanyi sekaligus aktor yang lahir pada tanggal 18 Januari 1979 yang berasal dari Taiwan. Terpilihnya Jay Chou sebagai *brand ambassador* dikarenakan selain sebagai public figure yang sangat melekat dibenak masyarakat luas, Jay Chou memiliki kepribadian yang baik, ramah dan menyenangkan bagi para penggemarnya. Dengan besarnya nama Jay Chou diharapkan dapat mendongkrak penjualan bagi Sandwich Liang Bar. Namun banyak yang meragukan apakah nama Jay Chou cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia terutama di masyarakat Bandung . Karena dari itu Sandwich Liang Bar perlu mengkaji penggunaan Jay Chou sebagai *brand ambassador* dalam usaha untuk menarik perhatian konsumen , serta bagaimana proses tersebut menimbulkan rasa suka dari konsumen kepada produk. Sehingga dapat membentuk *brand image* Sandwich Liang Bar di mata konsumen yang ujung-ujungnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand ambassador* Sandwich Liang Bar memiliki pengaruh pada *brand image*?
2. Apakah *brand ambassador* Sandwich Liang Bar memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah *brand image* Sandwich Liang Bar memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen ?
4. Apakah Jay Chou terbukti efektif sebagai *brand ambassador* Sandwich Liang Bar?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah dapat diketahui kalau tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* Sandwich Liang Bar memiliki pengaruh kepada *brand image*.
2. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* Sandwich Liang Bar memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* Sandwich Liang Bar memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui seberapa efektif Jay Chou sebagai *brand ambassador* Sandwich Liang Bar.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu :

- a. Bagi Akademisi

Bagi para akademisi atau peneliti selanjutnya semoga tugas akhir ini dapat menjadi referensi penulisan. Selain itu juga tugas akhir ini dapat menjadi acuan bagi para akademisi untuk meneliti hubungan antara *brand ambassador* dengan *brand image* dan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Praktisi

Bagi praktisi, semoga tugas akhir ini dapat menjadi sarana untuk mempraktekkan dan menganalisis secara langsung kejadian dilapangan. Agar ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama praktisi menempuh pendidikan strata 1 di Universitas Kristen Maranatha Bandung dapat termanfaatkan dengan baik.

c. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan tugas akhir ini dapat menjadi acuan mereka untuk mengetahui seberapa efektif *brand ambassador* yang mereka pilih untuk mewakili brand mereka.. Selain itu juga tugas akhir ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam membuat strategi marketing dan juga menganalisis faktor-faktor apa saja yang menjadi penentu konsumen mau membeli produk mereka Dan juga untuk mengetahui seberapa baik atau buruknya citra merek mereka di mata konsumen.