

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang semakin membaik, mendorong timbulnya laju persaingan dunia usaha. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan memuaskan kebutuhan pelanggannya. Di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka (forum.detik.com).

Saat ini, pasar kopi olahan sudah menjadi industri yang sangat terfragmentasi. Dengan lebih dari 500 perusahaan pengolahan kopi di Indonesia, maka tingkat persaingan di industri ini sudah pasti sangat tinggi. Secara garis besar, pemain di industri ini dapat dikategorikan ke dalam dua golongan, yaitu mereka yang menggarap pasar nasional dan mereka yang bermain di pasar-pasar lokal.

Dari sudut pandang permintaan, pasar kopi bubuk di Indonesia masih memiliki potensi yang cukup besar. Dibandingkan dengan Amerika Serikat, konsumsi kopi per kapita per minggu di Indonesia hanyalah sekitar 20%-nya. Ini tentu saja merupakan indikator bagi daya tarik pasar.

Pangsa pasar kopi bubuk instant di negara kita hingga kini masih dikuasai Kapal Api Group yang diproduksi oleh PT. Santos Abadi Jaya. Perusahaan kopi bubuk yang tumbuh dari sebuah industri rumah tangga sederhana di Surabaya, lebih

dari 81 tahun silam pada tahun 1927, itu kini menguasai mayoritas market share kopi bubuk domestik. Persaingan bisnis kopi di Indonesia cukup berat karena banyaknya pemain. Namun demikian karena tingkat konsumsi kopi Indonesia masih rendah, peluang industri ini sangat menjanjikan.

Saat ini terdapat sejumlah pemain untuk kategori produk kopi instan. Banyaknya kompetitor merupakan tantangan yang harus dihadapi dalam persaingan dunia usaha. Dalam memasarkan suatu produk sangat diperlukan kepaduan 4P yaitu Product, Price, Place, Promotion. Strategi marketing mix dalam memenuhi kepuasan pelanggan dan mempertahankan awareness produk di mata pelanggan.

Di tengah persaingan yang ketat tersebut, Kapal Api tetap menguasai mayoritas market share kopi dalam kemasan. Setidaknya kalau kita mengacu pada "Indonesian Consumer Profile (ICP) 2008", hegemoni Kapal Api Group (Kapal Api, ABC, Ya, dan Good Day) agaknya sulit digeser oleh produk kopi bubuk instan mana pun. Maklum, berdasar hasil riset yang MARS Indonesia lakukan pada 2006 dan 2007, perusahaan ini masih menjadi perusahaan besar di pasar serbuk penyegar badan dan penahan kantuk tersebut.

Pada 2007, Kapal Api berada di posisi teratas dengan porsi 44,3%, sedikit lebih tinggi dari 2006 yang memperoleh 44,0%. Disusul kemudian oleh ABC, dengan porsi 17,9%, naik sedikit dari 2006 yang mendapat porsi 17,5%. Sedangkan merek Ya bertengger pada posisi ke-6 pada 2006 dengan porsi 2,3% dan posisi ke-8 pada 2007 dengan porsi 2,2%. Sementara Good Day berada pada posisi ke-13 pada 2006 dengan porsi 0,6%, dan posisi ke-11 pada 2007 dengan porsi 0,9%.

Adapun yang mengikuti ketat Kapal Api Group pada posisi ketiga, keempat, kelima, dan seterusnya adalah Nescafe, Torabika, Indocafe, Tugu Luwak, Kopi Mix,

Ayam Merak, Gelatik, Singa, dan lain-lain. Total market share mereka masih jauh di bawah Kapal Api Group.

Dewasa ini, konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat dan ditunjang dengan keberadaan teknologi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat kepada konsumen, sehingga konsumen akan memberikan tanggapan positif terhadap produk. Strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah dengan melalui media periklanan. Periklanan dapat diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu: memberikan informasi, membujuk dan mengingat (Kotler. 2009:362). Iklan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan sebagai alat untuk pengantar pesan yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen. Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk iklan ini diantaranya adalah televisi, radio, majalah dan surat kabar. Pemasangan iklan di media televisi hingga saat ini masih dianggap cara yang paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded*. *Brand minded* maksudnya merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari oleh masyarakat daripada yang tidak diiklankan di televisi. (<http://communication.uii.ac.id>). Keunggulan-keunggulan media televisi diantaranya adalah sebagai berikut: (1) bersifat audio, visual, dan *motion*, (2) formatnya sangat fleksibel, (3) jangkauannya luas, (4) prestitusi, (4) sangat menarik perhatian, (5) menimbulkan dampak yang kuat, dan (6)

kemampuannya sangat kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak (Fandy Tjiptono :244).

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam menyampaikan iklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam mempromosikan suatu produk berupa iklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* (selebriti pendukung). Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004). Selebriti harus mampu memberikan informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologi konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan 2008:118). Daya tarik merupakan dimensi dalam *celebrity endorser*, yaitu kredibilitas dan keahlian. Yang dimaksud dengan daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak seperti fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan kredibilitas yaitu suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Variabel *celebrity endorser* terdiri dari faktor daya tarik (*attractiveness*), kredibilitas (*credibility*), dan keahlian (*expertise*) yang akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sebayang dan Siahaan 2008).

Dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengajukan permasalahan pada seminar mengenai penggunaan Brand Ambassador terhadap pembentukan Brand Image.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul : **“PENGARUH PENGGUNAAN AGNES MONICA SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PADA PRODUK KOPI KAPAL API”**

1.2 Identifikasi Masalah

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

Apakah penggunaan Agnes Monica sebagai *Brand Ambassador* dapat berpengaruh terhadap *Brand Image* Kopi Kapal Api di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk menganalisis pengaruh penggunaan Agnes Monica sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat :

1. Bagi Kalangan Akademis :

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pemikiran yang dapat terus dikembangkan pada materi dan jenjang pendidikan yang berbeda-

beda. Kemudian dapat bermanfaat sebagai saran, masukan, maupun pengetahuan.

2. Bagi Praktisi Bisnis :

Penelitian ini bermanfaat sebagai sumbangan informasi dan masukan dalam mengambil keputusan atau kebijakan di masa yang akan datang agar dapat melakukan pemilihan Brand Ambassador dalam proses promosi.