

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Produk

Kopi Luwak awalnya nama merek kopi milik pengusaha asal Semarang, Tan Hok Seng, yang dimulai pada 1965 silam. Awalnya, kopi ini dijual di Pasar Peterongan, Semarang, dengan alat sederhana. Disebutkan, dengan hanya bermodalkan alas sebesar 9x25 meter, Tan mulai mengajak kedua anaknya untuk turut membantu dalam memasak kopi giling dan mengepaknya. Setelah lulus SMA, salah seorang putranya, Agus Susanto meneruskan usaha ayahnya.

Pada 1980-an, pembuatan kopi mereka terbantu dengan adanya mesin buatan Jerman. Hal itu meningkatkan produksi cukup pesat, dari yang sebelumnya hanya mampu 800 kilogram per hari, menjadi hingga 5 ton per harinya. Akhirnya, hal tersebut membawa kesuksesan bagi Agus dan ayahnya, hingga mereka berhasil menjadi salah satu produsen kopi luwak di bawah naungan perusahaan yang dibentuk dengan nama PT Java Prima Abadi.

Pada awal 1999, PT Java Prima Abadi selaku produsen kopi luwak mulai mengekspansi usahanya dari penjual biji kopi luwak ke bidang kafe. Outlet kafe Kopi Luwak pertama yang dibuka berlokasi di Bandara Achmad Yani, Semarang. Ketenaran merek Kopi Luwak di Indonesia bahkan sampai ke telinga Oprah Winfrey, host televisi terkenal dari Amerika Serikat, dan menjadi salah satu topik ulasannya.

Brand Managing Director Henry Fernando mengatakan kepada CNN Indonesia, *outlook* industri kopi tiap tahun semakin membaik. Jumlah penikmat kopi terbukti terus bertambah dari berbagai usia, dari remaja hingga lansia. “Atas dasar hal tersebut, tahun ini kami meluncurkan varian rasa White Coffie yang baru, yaitu rasa Caramel, Mocca Rose, French Vanilla,” ujarnya di Hotel Mulia, Jakarta, baru-baru ini. Henry menilai tren peminum kopi instan semakin

meningkat. Dia menjelaskan adanya peralihan peminum kopi hitam klasik ke kopi dengan varian rasa lain. Sementara itu, pasar ekspor juga semakin menjanjikan.

1.1.2 Logo Produk



GAMBAR 1.1

Logo Luwak White Koffie

Sumber: <http://www.luwakwhiteKoffie.com/>, 2016

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di zaman yang sudah semakin modern, persaingan bisnis yang terjadi semakin dinamis, kompleks dan ada banyak tantangan yang dihadapi perusahaan pula untuk mendapatkan cara terbaik untuk merebut serta mempertahankan pangsa pasar. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana memperkenalkan produk yang dimiliki kepada calon konsumen. Tantangan tersebut tidak hanya sampai pada pengenalan produk tetapi perusahaan harus membuat produknya tetap eksis dipasaran, mengembangkan menjadi lebih besar dengan memberikan inovasi baru sehingga membuat konsumen memiliki banyak

pilihan. Apabila tantangan ini semua dapat dilewati dengan baik, maka perusahaan akan mencapai titik puncak dan mendapatkan keuntungan. (<http://sinar.harian.com>)

Tahap persuasi tidak dapat dipisahkan di dalam upaya menarik perhatian calon konsumen. Pemberian informasi yang lengkap dan mendetail sangat diperlukan karena dari situlah calon konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Perusahaan saat ini berlomba – lomba untuk menarik perhatian calon konsumen di dalam menarik perhatiannya melalui sarana iklan. Periklanan memiliki tiga (3) tujuan di dalam keperluan utamanya, yaitu sebagai pemberian informasi, membujuk para konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan dan mengingatkan produk yang diiklankan kepada calon konsumen. Perusahaan – perusahaan besar di dalam beriklan lebih banyak menggunakan televisi (TV) sebagai medianya. Televisi dipilih sebagai sarana beriklan karena televisi memiliki kekuatan yaitu dari sisi audio dan visual yang ditampilkan Perusahaan akan dapat dengan mudah menyasar pasar dengan mendemonstrasikan produk yang ditawarkan dan akan membuat calon konsumen menjadi tertarik akan produk tersebut. Calon konsumen dengan adanya visualisasi yang ditampilkan akan dapat mengimajinasikan apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Beriklan dengan media televisi dapat menjangkau masyarakat luas secara individu karena tingkat pemahaman akan apa yang didemonstrasikan oleh perusahaan antara individu satu dengan lainnya pasti berbeda – beda. Keuntungan lainnya menggunakan televisi sebagai media beriklan adalah intensitas beriklan yang dapat dilakukan berulang kali yang secara tidak langsung akan mengingatkan calon konsumen sekaligus mengaktifkan ingatan mereka akan produk yang ditawarkan. Maka dari itu, di dalam beriklan perusahaan haruslah sekreatif mungkin karena dengan semakin kreatif akan meningkatkan niat dan minat calon konsumen kepada produk tersebut.

Sisi kreatif yang ditampilkan perusahaan antara lain dengan menggunakan *Brand Ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Saat ini, masyarakat sudah banyak disugahi berbagai

macam iklan produk melalui media – media yang ada seperti televisi, radio, koran, dan lainnya. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan *Brand Ambassador*. 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. *Brand Ambassador* memang tidak semuanya menggunakan selebriti sebagai modelnya tetapi dalam penelitian *Brand Ambassador* yang dipilih adalah dengan menggunakan selebriti karena cara ini dianggap efektif untuk meningkatkan penjualan produk sebab *Brand Ambassador* yang digunakan oleh perusahaan ini adalah orang yang memiliki kepopuleran yang cukup tinggi di dunia khususnya Asia. Selebriti dipilih sebagai orang yang mewakili perusahaan melalui produk yang ditawarkan karena memiliki daya tarik, popularitas, bakat dan kharisma yang kuat. Perusahaan memilih selebriti tertentu sebagai *Brand Ambassador* sebagai bentuk representasi dari produk yang ditawarkan dan memiliki harapan bahwa selebriti sebagai *Brand Ambassador* tersebut mampu memberikan pengaruh kepada calon konsumen. *Brand Ambassador* haruslah melekat dengan produk yang dibintanginya (produk yang ditawarkan oleh perusahaan) dan menjadi bagian dari gaya hidupnya. Seorang *Ambassador* dituntut untuk memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek produk yang dibintanginya. Seorang *Brand Ambassador* dituntut pula untuk selalu mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen dengan pendekatan yang berbeda – beda dan sekreatif mungkin. (<http://life.viva.co.id>)

Pengkomunikasian ini juga harus direalisasikan pada kehidupannya sehari – hari, mereka seakan – akan berkampanye tanpa diketahui oleh masyarakat. Keberhasilan suatu produk juga ditentukan dengan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *Brand Ambassador* tersebut. Seorang *Brand Ambassador* pada dasarnya haruslah sesuai dengan produk yang diwakilkan supaya ada kesesuaian dengan target pasar.

Produsen kopi putih pertama Indonesia – Luwak White Koffie menggandeng Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* terbarunya. Wajah tampan aktor no. 1 asal Korea Selatan itu akan semakin sering terlihat di televisi Indonesia. PT Javaprima Abadi selaku pihak manajemen Luwak White Koffie mengungkapkan alasan di balik pemilihan Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador*. PT Javaprima Abadi berharap tidak hanya bisa mempromosikan Luwak White Koffie di dalam negeri saja namun dapat menjangkau pasar ekspor. PT Javaprima Abadi ingin memperkenalkan kopi asli Indonesia yang berkualitas tinggi dan berdaya saing ke dunia internasional. "Kami ingin menunjukkan bahwa Indonesia punya merek kopi yang sudah terkenal dan berkualitas internasional. Dengan pemilihan Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador*, kami berharap penjualan dapat meningkat dan anak-anak muda bisa lebih menyukai Luwak White Koffie," ujar Ronny Chandra – General Manager Luwak White Koffie. Proses syuting iklan televisi Luwak White Koffie yang dibintangi Lee Min Ho telah selesai. Syuting dilakukan di ibukota Korea Selatan, Seoul. Beberapa lokasi syuting yang digunakan merupakan destinasi wisata terkenal di Seoul. Seperti Namsan Park, Hangang Bridge dan Bukchon Hanok Village. Dikarenakan syuting berlangsung di akhir tahun 2015, saat itu Seoul sudah memasuki musim dingin. Dalam iklan televisi itu digambarkan bahwa kehangatan Luwak White Koffie menemani Lee Min Ho sejak bangun tidur di pagi hari hingga malam hari. (<http://news.detik.com/>)



GAMBAR 1.2
Brand Ambassador Luwak White Koffie

Sumber : <http://www.leeminholuwakwhitekoffie.com/>, 2016

Tidak hanya untuk wilayah di Korea Selatan, namun juga di luar negeri. Seperti Amerika Serikat, Tiongkok, Hong Kong, Taiwan, Thailand, Malaysia, dan masih banyak lagi. Tahun ini saja tercatat ada belasan produk yang menjadikan Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador*. Lalu, pasti banyak yang penasaran. Berapa kira-kira bayaran iklan seorang bintang seperti Lee Min Ho? September tahun lalu, media Tiongkok menyebutkan bahwa bayaran iklan Lee Min Ho lebih tinggi dibandingkan Andy Lau. Sekedar informasi, bayaran Andy Lau untuk membintangi iklan produk yang sama mencapai USD 1,6 juta atau sekitar Rp 22 miliar. (<http://news.detik.com/advertorial-news-block> 2016)

Pria K-POP dengan jumlah penggemar terbanyak tahun 2014 yang pertama adalah Lee Min Ho, Lee Min Ho menjadi pria dengan penggemar terbanyak hingga sekarang tahun 2016, Lee Min Ho berhasil menjadi Aktor terbaik di Korea, serta wajahnya yang tampan membuat Lee Min Ho mempunyai fans terbanyak yang mencapai sekitar 3.234.000 Fans, dimana fans terbanyak Lee Min Ho terdapat di Singapura dan Indonesia. Yang kedua Kim Hyun Joong berkat bakat menyanyi sekaligus Aktor nya yang Luar Biasa, Kim Hyun Joong juga pernah meraih gelar aktor terbaik dan pria tertampan tahun 2012, Kim Hyun Joong Mempunyai Penggemar dengan rata- rata 1.982.000 Fans di seluruh dunia, dan fans nya terbanyak terdapat di Indonesia juga Thailand, yang ketiga Siwon (Super Junior) Siapa lagi yang tidak kenal pria satu ini, Siwon adalah pria perfect di Korea, menurut majalah resmi Voute Korea, Siwon yang sangat berbakat bersama Super Junior dan Aktor nya di Korea, menjadikan dia bersinar dengan jumlah fans nya yang banyak mencapai 1.320.000 fans, dan dia pernah di nobatkan sebagai pria paling sempurna di Korea tahun 2009,2010 dan 2012, Fans terbanyak Siwon terdapat di Thailand dan Indonesia serta Japan, posisi ke empat Kevin personil U Kiss dan diikuti posisi kelima Dong Hae personil Super Junior. (<https://www.wolipop.com/Fans-Terbanyak-KPop-2015>)

Luwak Koffie melalui akun Twitter resmi miliknya memajang foto Lee Min Ho yang sedang menikmati kopi dengan cangkir berlogo Luwak White Koffie. Seperti biasa karisma ketampanan Lee Min Ho bakal menghipnotis para penggemar tanah air dan ini tampaknya dimanfaatkan produsen kopi Indonesia untuk memperbanyak penjualan. Pemilihan *Brand Ambassador* kopi luwak white koffie ini tentu saja tidak main main. Mereka sadar betul bahwa kharisma Lee min ho masih menjadi daya tarik dan memunculkan niat untuk membeli produk bagi para gadis, ABG dan ibu ibu di Indonesia. Hal ini di karenakan Lee Min Ho merupakan aktor tampan asal korea yang tidak hanya di puja di negeri asalnya tapi namanya juga bersinar di Seluruh Asia bahkan dunia. Tentu ini akan menaikkan citra luwak white koffie di mata para penggemar Lee Min Ho. Menjadikan Lee Min Ho *Brand Ambassador* Luwak White Koffie yang baru. Lalu apa tanggapan para fans? Melalui akun Twitter Kopi Luwak ID @ID_KopiLuwak banyak netizen terutama para gadis ABG yang menyambut baik hal ini. “*Klok bisa,fto sma tndatngannya terpampang di kemasannya min, mau gue koleksi :v #lol,*” tulis akun Sely Marlina @shlmlna. “*Ya ampun min ga kuat sma si Lee Min ,amazing,thank’s brt y buat ini smua, trharu aku akan beli luwak white koffie sebanyak banyakna,*” tulis akun ms.tini @msteenhe. Sementara itu ada juga yang memanggil Lee Min Ho dengan sebutan Oppa. Oppa itu panggilan wanita pada kakak laki-laki yang tak terkait hubungan darah. Di Korea panggilan tersebut biasanya disampaikan wanita pada kekasihnya atau seorang wanita memanggil dengan sebutan itu sebagai ungkapan ketertarikan. “*Aku maksain diri lho mnum kopi demi oppa (Lee Min Ho) hahahhaha,*” tulis Maria Regolinda @MariaRegolinda. Begitulah kuatnya pengaruh Lee Min Ho. (<https://www.harian.online.tribun.news/>)

Indonesia adalah negara pengekspor kopi terbesar nomor empat di dunia, hal ini disebabkan oleh wilayah Indonesia sebagai wilayah agraris yang membuat indonesia kaya dengan keanekaragaman flora dan membuat semua jenis tanaman mudah untuk berkembang di indonesia, hal ini menyebabkan banyak perusahaan perusahaan yang bergerak di bidang kopi melakukan inovasi pada kopi untuk

mempertahankan eksistensinya di bidang bisnis kopi, seperti kopi putih atau yang biasa disebut white coffee oleh masyarakat Indonesia, Pada Tabel 1.1 dibawah ini kita dapat melihat daftar perusahaan yang juga memproduksi kopi putih di Indonesia :

Tabel 1.1
Daftar Perusahaan Yang Memproduksi White Koffie

Nama Produk	Gambar Produk
Luwak White Koffie	
ABC White Koffie	
Kapal Api White Koffie	
Top White Koffie	
Kopiko White Koffie	

Sumber : Data olahan penulis, 2016

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Ambassador Lee Min Ho Terhadap Minat Beli Pada Produk Luwak White Koffie (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung Fans Lee Min Ho)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador Luwak White Koffie ?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap minat beli pada produk Luwak White Koffie ?
3. Seberapa besar pengaruh Brand Ambaasador Lee Min Ho terhadap minat beli pada produk Luwak White Koffie ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador Luwak White Koffie.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap minat beli pada produk Luwak White Koffie.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Ambaasador Lee Min Ho terhadap minat beli pada produk Luwak White Koffie.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari observasi ini yaitu untuk mendapatkan hasil seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* Luwak White Koffie terhadap minat beli konsumen dan hasil observasi ini juga dapat bermanfaat bagi seluruh pihak diantaranya :

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan yang lebih luas serta mengimplementasikan teori dan konsep yang telah didapatkan selama menjalani perkuliahan di Universitas Telkom ke dalam kasus yang diamati dilapangan secara nyata dan dapat menjadi rekomendasi untuk direalisasikan di dunia kerja. Serta

penyusunan Laporan Tugas Akhir ini merupakan salah satu wujud untuk memenuhi syarat kelulusan dari Diploma III Manajemen Pemasaran di Universitas Telkom.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan serta wawasan tambahan bagi perusahaan tentang bagaimana tanggapan khalayak terhadap produk Luwak White Koffie ini dan meningkatkan kualitas kinerja perusahaan dalam usaha memuaskan para konsumennya.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat direkomendasikan sebagai bahan ataupun referensi bagi penulisan Laporan Tugas Akhir maupun pembahasan yang berhubungan dengan minat beli

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang terbagi kedalam lima bab, yang tergambar sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum, latar belakang, perumusan masalah yang menjadi pokok pembahasan, tujuan observasi, serta kegunaan observasi terkait bagi perusahaan dan penulis.

BAB II : RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN

Bab ini landasan teori yang digunakan, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, penggunaan data, uji validitas dan realibilitas, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab berisikan tentang kesimpulan hasil observasi dan saran dari kesimpulan dari observasi.

