

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan jaman saat ini, tentunya tidak dapat dipungkiri bahwa industri kuliner di Indonesia juga secara terus-menerus meningkat. Terlebih Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki beragam macam dan jenis kuliner yang disetiap daerah memiliki ciri khasnya masing-masing. Disamping itu semakin banyak inovasi yang dilakukan terhadap menu-menu yang telah ada sebelumnya. Sehingga kreativitas dalam meracik menu baru juga terus meningkat dan menambah ragam kuliner yang ada di Indonesia.

Perkembangan dunia kuliner di Indonesia semakin pesat. Hal itu dapat dilihat melalui Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat pertumbuhan jumlah perusahaan industri mikro sektor makanan, telah mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data yang tercatat hingga akhir tahun 2014 terdapat 3.220.563 perusahaan makanan skala mikro yang berada di seluruh wilayah pelosok nusantara. (<http://m.metrotvnews.com/ekonomi/mikro/MkMyj6Vk-industri-sektor-makanan-meningkat-signifikan>, diakses pada 20 September 2017 pukul 14:01 wib). Dengan perkembangannya yang semakin pesat itu pula beberapa kota-kota besar yang berada di wilayah Indonesia juga turut mengambil peran dalam meningkatnya perkembangan dalam dunia kuliner ini. Selain keterlibatan pemerintah dalam hal mengembangkan dunia industri kuliner di Indonesia, peran serta warga negaranya juga turut memengaruhinya. Salah satunya adalah usaha kue milik para artis ibukota yang saat ini sedang menjamur dan menyebar keseluruh kota-kota besar di Indonesia

Beberapa kota besar yang ada di Indonesia merupakan kota dengan ragam kuliner yang menarik, sehingga terkenal diseluruh nusantara bahkan hingga ke kancan internasional. Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti melalui artikel

pada salah situs *website* yang mengklasifikasikan lima kota besar di Indonesia yang terkenal dengan wisata kulinernya. Sebenarnya, tidak terlalu sulit menemukan tempat-tempat wisata di Indonesia yang terkenal dalam hal kulinernya. Sebab setiap daerah pasti mempunyai ciri khas masakan masing-masing yang dijamin mampu memuaskan selera lidah penikmatnya. Sehingga dapat membuat wisatawan yang berkunjung baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara wajib mencicipi cita rasa kuliner nusantara tersebut. Khususnya pada lima kota dengan wisata kuliner terbaik di Indonesia berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Kota-kota dengan wisata kuliner terbaik di Indonesia**

<b>No.</b>	<b>Nama Kota</b>	<b>Keterangan</b>
1.	Bandung	Bandung merupakan salah satu kota yang terkenal dan dinobatkan menjadi kota wisata kuliner favoritkan masyarakat. Di kota Bandung ada berbagai macam masakan kuliner yang menjadi incaran para wisatawan, diantaranya siomay, karedok, mi kocok, dan batagor. Anda dapat menemukan masakan-masakan tersebut di sepanjang jalan kota Bandung karena makanan ini banyak dijajakan di pinggir jalan dan mudah sekali ditemukan.
2.	Surabaya	Kota ini berhasil menduduki peringkat kedua sebagai kota wisata kuliner terfavorit di Indonesia. Salah satu ciri khas kuliner di kota Surabaya yang paling terkenal adalah rujak cingur. Bahan makanan rujak cingur ini terdiri dari campuran betis dan cingur, yang bahan-bahannya terdiri dari lontong, tempe, tahu, kangkung, dan kacang panjang Selain itu, rujak cingur berisi

		buah-buahan seperti bengkoang dan mangga muda.
3.	Padang	Ibukota dari provinsi Sumatera Barat ini menduduki peringkat ketiga sebagai kota terfavorit dalam hal wisata kulinernya. Ketika memasuki kota Padang, anda bisa menikmati berbagai macam masakan kuliner seperti rendang, gulai ayam, dendeng balado, gulai ikan mas, dan masih banyak lagi jenis makanan yang berlemak dan bersantan. Selain itu, anda juga bisa membawa oleh-oleh berupa makanan kecil, seperti keripik rendang, keripik balado, dan makanan kering lainnya yang tak kalah lezat.
4.	Malang	Malang merupakan salah satu daerah yang terkenal dengan kekayaan kulinernya. Mungkin ketika pertama kali mendengar kata “Kota Malang”, yang ada dalam pikiran adalah bakso. Kota Malang memang sangat terkenal dengan baksonya. Jenis sajian baksonya pun beragam. Pengunjung bisa menikmati bakso yang diberi kuah saja seperti bakso pada umumnya, tapi kamu juga bisa menikmati bakso yang dibakar. Selain bakso, ada juga buah yang terkenal dari kota Malang yaitu apel yang terkenal manis dan segar. Buahnya juga banyak diolah menjadi keripik apel.
5.	Makassar	Salah satu masakan kuliner yang terkenal dari Kota Makassar adalah sop konro. Sop konro merupakan masakan yang diolah dari daging sapi (iga sapi). Penyajiannya dicampur dengan kuah sop dan ditambah ketupat sehingga rasanya menjadi lebih gurih dan nikmat di lidah. Selain sop konro, pengunjung juga

		bisa menemukan sop saudara, coto makassar, serta cemilan lainnya seperti kripik pisang rasa durian, rasa keju, dan rasa coklat.
--	--	---

(Sumber: <https://www.tandapagar.com/wisata-kuliner-terbaik-se-indonesia/>)

Bandung dinobatkan menjadi kota wisata kuliner favorit di Indonesia (berdasarkan survei melalui forum internet *Kaskus.com*). Total, kota yang dijuluki Paris Van Java ini dipilih sebanyak 2.341 pembaca atau mendominasi dengan angka 59 % dari 100% total keseluruhan persentase. Aneka kuliner di Bandung sangat mudah ditemui dimana saja. Baik dari penjaja makanan dipinggir jalan hingga restoran-restoran. Ditambah, Bandung sangat kreatif dalam hal mengolah makanan yang sudah ada sebelumnya. Seperti yang bisa dilihat disekitar kita, dimana banyak jajanan atau kuliner Bandung yang tersebar ke seluruh Indonesia, dan memiliki penggemarnya sendiri-sendiri. Seperti, batagor, bakso cuanki, seblak, roti bakar Bandung, dan salah satu jenis kuliner dan jajanan di Kota Bandung yang berkembang dan memiliki banyak penggemar adalah, kripik Ma'icik.

Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti melalui Koran Pikiran Rakyat di tahun 2015, Bandung bersama empat kota/daerah lainnya yakni Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bali, ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. Kedepan, kota-kota itu diharapkan bisa masuk dalam situs warisan dunia UNESCO sehingga makin memberi dampak positif bagi negara. Peluncuran Destinasi Wisata Kuliner itu berlangsung saat digelar Dialog Gastronomi Nasional di Hotel Grand Mahakam, Jakarta, Senin (23/11/2015), yang dihadiri Menteri Pariwisata Arief Yahya, Ketua Akademi Gastronomi Indonesia (AGI) Vita Datau Mesakh, dan sejumlah ahli gastronomi Indonesia. Menurut Menpar, sektor kuliner memberikan kontribusi kepada pendapatan negara sebesar Rp 208,6 triliun dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 4,5 persen pada tahun 2013

lalu. Sementara penyerapan tenaga kerja di sektor kuliner ini mencapai 3,7 juta orang dengan rata rata pertumbuhan mencapai 26%.

Saat ini, industri kuliner di Indonesia, khususnya industri kue dan *pastry* sedang menjadi tren dikalangan selebriti tanah air. Seperti yang telah dijelaskan oleh peneliti di paragraph kedua didalam penelitian ini, bahwa setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas kudapan atau camilan makanan ringan yang beragam macamnya. Artis pekerja seni yang membuka usaha dan bisnis kue dapat dikatakan berhasil dalam melebarkan sayap bisnis usaha kue kekinian yang dimiliki., dimana toko dari kue tersebut berada di kota-kota besar di seluruh Indonesia. Minat masyarakat yang memiliki rasa ingin tahu, serta rasa penasaran yang tinggi terhadap cita rasa kue yang dimiliki oleh artis-artis tersebut juga menunjang perkembangan industri kuliner tersebut. Meskipun kue tersebut tidak memiliki keorisinilan dari kuliner yang ada di kota tersebut, hal tersebut tidak menjadi masalah yang berarti.

Namun, yang membuat fenomena artis membuka bisnis dengan menjual kue dan *pastry* ini menjadi viral adalah banyaknya artis yang mulai merambah dunia bisnis kuliner dengan berjualan kue. Jenis kue yang dijual serta adanya embel-embel nama daerah dari *brand* yang dikeluarkan oleh perusahaan kue. Hal tersebut tentunya menarik perhatian dari masyarakat, khususnya bagi para *fans* dari artis-artis yang memiliki usaha kue tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh melalui situs *www.hipwee.com*, jumlah artis yang memiliki toko kue kekinian mencapai lebih dari 30 orang. Hal tersebut tentu cukup mengejutkan, mengingat pembukaan toko kue seluruh artis tersebut dilakukan dengan serentak, dengan kurun waktu yang berdekatan. Seolah-olah memiliki toko kue di suatu kota di Indonesia merupakan hal yang wajib untuk dimiliki.

Hampir diseluruh kota besar yang ada di Indonesia memiliki gerai ataupun kue artis ibukota. Fenomena toko kue artis yang kekinian ini seolah menjadi virus yang terus menyebar secara cepat. Sehingga hampir setiap kota besar di Indonesia saat ini memiliki satu tokokue kekinian yang dimiliki oleh artis. Dengan memberi nama

bisnis kue yang dimiliki dengan nama kota dan nama kue yang akan diproduksi oleh artis tersebut, seolah-olah kue tersebut memang diciptakan oleh artis untuk kota tersebut. Seperti yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.2**  
**Nama-nama Kue Artis dan lokasi kue**

No.	Nama Kue	Lokasi	Pemilik/Brand Ambassador
1.	Malang Studel	Malang	Teuku Wisnu
2.	Surabaya Patata	Surabaya	Oki Setiana & Ria Ricis
3.	Bandung Makuta	Bandung	Laudya Chyntia Bella
4.	Medan Napoleon	Medan	Irwansyah
5.	Makassar Baklave	Makassar	Irfan Hakim

(Sumber: Olahan Peneliti 2017)

Bandung Makuta *Cake* merupakan salah satu kue oleh-oleh kekinian dari artis yang sedang marak bermunculan belakangan ini, dan berada di Kota Bandung. Bandung Makuta *Cake* dibuka pada Maret 2017 yang lalu, namun demikian minat masyarakat terhadap kue artis ini sangat baik. Fenomena kue *hits* kekinian di Kota Bandung ini mendapatkan respon yang positif dari masyarakat. Hal itu dapat terlihat dari antusiasme warga yang rela mengantri untuk dapat membeli kue artis tersebut.

Sehingga diawal kemunculannya, mampu membuat pengunjung ataupun calon pembelinya rela mengantri panjang. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti melalui *Tribunnews.com*, antrian tersebut memunculkan calo yang menjual Bandung Makuta *Cake* dengan selisih harga yang cukup besar dan memunculkan adanya jasa titip beli Bandung Makuta *Cake* dengan tarif yang cukup tinggi, yaitu direntan harga Rp20.000,00 – Rp30.000,00 hal ini merupakan suatu fenomena yang

menurut peneliti sangat luar biasa dan menarik, karena minat masyarakat luas yang sangat antusias akan keberadaan kue ini.

**Gambar 1.1**  
**Logo Bandung Makuta Cake**



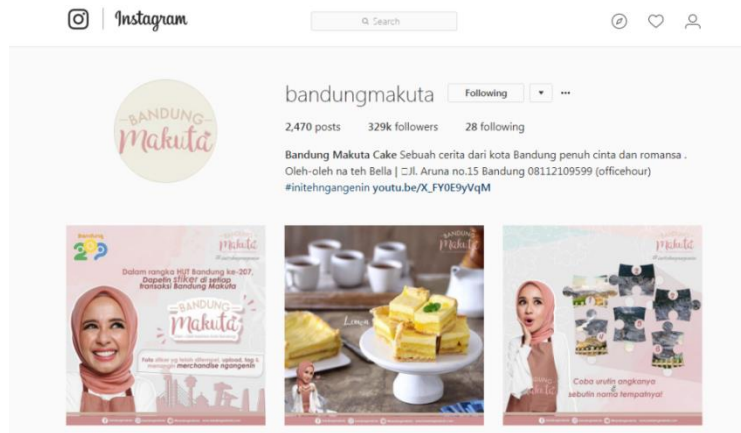
(Sumber: Google Picture)

Bandung Makuta Cake menjual perpaduan kue bolu dengan balutan *pastry* diluarnya dan diselimuti dengan *topping* rasa-rasa yang telah disediakan seperti lemon dan *cheese*. Bandung Makuta Cake merupakan salah satu *cake* kekinian milik artis yang berada di Kota Bandung Jawa Barat, yang terletak di Jl. Van Deventer Nomor 2. Bandung Makuta Cake sendiri mengusung kata ‘makuta’ yang merupakan kata lain dari kata mahkota yang berasal bahasa sunda. Berdasarkan data yang dimiliki oleh penulis melalui data yang diperoleh dari pihak perusahaan secara langsung, Bandung Makuta Cake memiliki target konsumen dari berbagai kalangan baik itu warga Kota Bandung maupun wisatawan lokal maupun manca negara yang datang berkunjung ke Kota Bandung dengan rentang usia 18 hingga 45 tahun.

Bandung MakutaCake memiliki akun media sosial *instagram* yang memiliki jumlah pengikut di akun *Instagram* Bandung Makuta Cake sebanyak 329.000 *follower's*. Bandung MakutaCake melakukan kegiatan *branding* di media sosial yang dimilikinya dengan melihat melalui jumlah *follower's*. Merupakan jumlah *follower's* terbanyak dibandingkan dengan akun *instagram* kue yang lainnya.

## Gambar 1.2

### Akun *Instagram* Bandung Makuta Cake



(Sumber:Instagram/bandungmakuta)

*Brand ambassador* adalah seseorang yang dipilih perusahaan sebagai identitas atau ikon dari suatu produk ataupun merek. Menurut Lea-Greenwood, (2012:88), “A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales”. *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik mengenai bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan.

Bandung Makuta memiliki *Brand Ambassador* artis muda cantik dan berbakat, yang berasal dari Kota Bandung yaitu Laudya Cynthia Bella. Saat ini, Laudya Cynthia Bella menjadi pemilik sekaligus *brand ambassador* dari bisnis produk yang ia jalankan. Laudya Cynthia Bella merupakan wanita asli Bandung yang lahir di Kota Bandung dan telah menggeluti dunia keartisan sejak usia remaja. Laudya Cynthia Bella dianggap pas menjadi *brand ambassador* dari produk ini dikarenakan pembawaan dan karakteristik dari Bella yang kalem, elegan, *humble* dan cantik.

Laudya Cynthia Bella tidak hanya dikenal melalui media sosial *Instagram* saja. Laudya Cynthia Bella merupakan artis yang sejak usia remaja sudah menggeluti dunia seni peran, dan dikenal melalui berbagai macam media seperti



media elektronik televisi, media cetak dan media berita online. Laudya Cynthia Bella juga memiliki banyak prestasi, hal tersebut dapat dibuktikan melalui beberapa penghargaan yang diraihnya. Penghargaan yang pertama kali diraih oleh Laudya Cynthia Bella didapatkan pada tahun 2005. Tidak sampai disitu saja, prestasi yang diraih oleh Laudya Cynthia Bella semakin banyak, dan penghargaan yang diraih terus bertambah. Penghargaan yang berhasil diraih oleh Laudya Cynthia Bella adalah melalui kemampuan berakting yang dimiliki oleh Laudya Cynthia Bella melalui beberapa film yang dibintangi oleh Laudya Cynthia Bella. (<https://celebrity.okezone.com/read/2016/11/18/13/1544801/laudya-cynthia-bella-meroket-dengan-berbagai-penghargaan-dunia-film-nasional> diakses pada 16-01-2018 Pukul 19:17)

**Tabel 1.3**  
**Prestasi Laudya Cynthia Bella**

<b>No</b>	<b>Prestasi</b>	<b>Ajang Penghargaan</b>	<b>Tahun</b>
1.	Pemeran Utama Wanita Terpuji melalui film Virgin	Festival Film Bandung	2005
2.	Aktris Film Muda Terpilih	Parfi Awards	2006
3.	Aktris Paling Ngetop	SCTV Awards	2006
4.	Best Hair Do for Actress	Johnny Andrian Awards	2008
5.	Sexiest Female Celebrity Of The Year 2010	Insert Awards	2010
6.	Best Leading Actress dalam film Di Bawah Lindungan Ka'bah	e-Guardians Awards	2012
7.	Pemeran Utama Wanita Terfavorit dalam film Belenggu	Indonesian Movie Awards	2013
8.	Pemeran Utama Wanita Terpuji dalam film Surga yang Tak Dirindukan	Festival Film Bandung	2015
9.	Aktris Hijab Terseleb	Selebrita Awards	2015
10.	Aktris Utama Terbaik dalam film Kakak	Cinema Awards	2015
11.	Pemeran Wanita Terfavorit dalam film Surga yang Tak Dirindukan	Cinema Awards	2015

12.	Pemeran Utama Wanita Terbaik dalam film <i>Surga yang Tak Dirindukan</i>	Indonesia Box Office Movie Awards	2016
-----	--	-----------------------------------	------

(Sumber: [celebrity.okezone.com/laudya-cynthia-bella-meroket-dengan-berbagai-penghargaan-dunia-film-nasional](http://celebrity.okezone.com/laudya-cynthia-bella-meroket-dengan-berbagai-penghargaan-dunia-film-nasional))

Penggunaan seorang *brand ambassador* pada suatu produk sangat penting. Banyak merek yang menggunakan selebriti maupun sosok yang berpengaruh sebagai *brand ambassador* mereka. Tentu saja dengan kehadiran *brand ambassador* tersebut, bertujuan untuk menarik perhatian konsumen pada sebuah merek. Penggunaan *brand ambassador* pun dinilai mampu meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, *brand ambassador* pun mampu menggiring seseorang untuk memilih dan membeli sebuah produk. Untuk itu, diperlukan pertimbangan yang matang untuk menentukan *brand ambassador* yang tepat. Memilih *brand ambassador* yang tepat merupakan salah satu kunci utama dalam membidik konsumen. Seorang *brand ambassador* akan menentukan pilihan konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkannya. (<http://marketeers.com/pentingnya-brand-ambassador-bagi-garnier/> – diakses 15/9/17 18:27 wib)

### Gambar 1.3

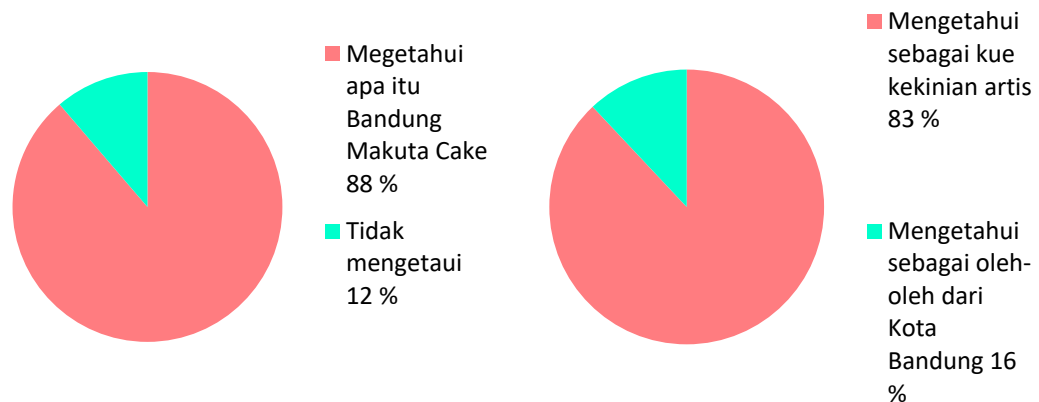
#### ***Brand Ambassador Bandung Makuta Cake***



(Sumber: [Instagram/bandungmakuta](https://www.instagram.com/bandungmakuta))

Untuk memperkuat data yang ingin dimiliki oleh peneliti, peneliti melakukan pra penelitian yang melibatkan sebanyak 100 orang responden. Dimana kegiatan pra penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner yang berisi 12 pertanyaan terbuka seputar Bandung Makuta *Cake*. Kuisioner disebarakan secara *online* melalui aplikasi *Typeform.LITE* kepada 100 orang yang berbeda, yang terdiri dari pelajar dan mahasiswa dari rentang usia 18-24 tahun yang tersebar di Kota Bandung. Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil dari pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa hampir seluruh responden mengetahui keberadaan Bandung Makuta *Cake* serta mengetahui *brand ambassador* dari Bandung Makuta *Cake* itu sendiri.

**Gambar 1.4**  
**Hasil Pra Penelitian**



(Sumber: hasil olahan peneliti 2017)

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memilih untuk meneliti “Penggunaan *Brand Ambassador* Laudya Cynthia Bella Pada Bandung Makuta *Cake* Sebagai Upaya Membangun Citra Merek” karena peneliti ingin meneliti lebih dalam lagi perihal adanya kue kekinian artis terutama dengan adanya Bandung Makuta *Cake*, apakah peran seorang *brand ambassador* juga dapat membangun citra merek yang positif pada merek.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana penggunaan *brand ambassador* dijadikan sebagai upaya membangun citra merek yang positif yang dilakukan oleh perusahaan.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraiann rumusan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana penggunaan *Brand Ambassador* pada Bandung Makuta *Cake* berperan sebagai upaya membangun citra merek.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui penggunaan *brand ambassador* sebagai upaya membangun citra merek yang dilakukan oleh Bandung Makuta melalui penggunaan *brand ambassador*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik bersifat teoritis maupun bersifat praktis.

### **a. Secara Teoritis**

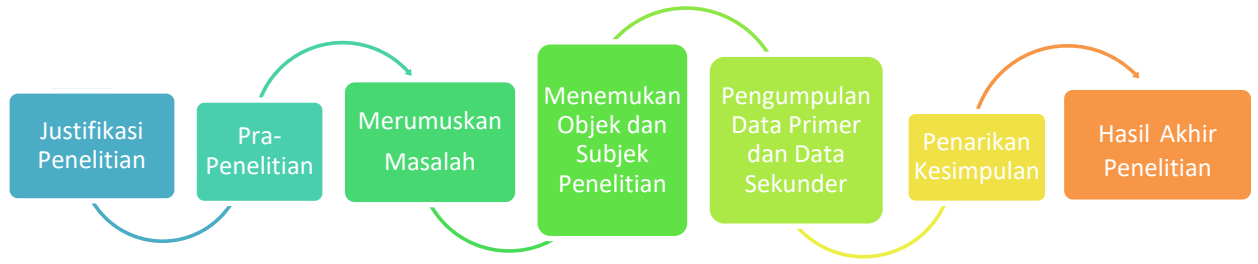
Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai bahan referensi untuk peneliti-peneliti yang lain dalam menelaah tentang upaya membangun citra merek pada suatu produk melalui penggunaan *brand ambassador*.

### **b. Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai bahan referensi untuk pengembangan upaya membangun citra merek pada suatu merek dan dapat memberikan kontribusi positif sebagai tambahan referensi ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya dibidang *Marketing Communication*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bagaimana upaya membangun citra merek dengan menggunakan *brand ambassador* yang dilakukan oleh Bandung Makuta. Sehingga penelitian ini dapat memperkaya penelitian yang telah ada sebelumnya.

## 1.5 Tahap Penelitian

**Gambar 1.5**  
**Tahap Penelitian**



(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017)

## 1.6 Lokasi Dan Waktu Penelitian

### 1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Bandung Makuta yang beralamat di Jl. Van Deventer No.2, Kota Bandung Jawa Barat, kepada *Marketing Manager* Bandung Makuta dengan informan utama dan peneliti menyesuaikan tempat yang telah ditentukan informan pendukung.

### 1.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan September 2017 hingga bulan Desember 2017. Adapun rincian *timeline* kegiatan penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini.

**Tabel 1.4**  
**Waktu Penelitian**

No	Nama Kegiatan	Bulan/Tahun					
		Agustus 2017	September 2017	Oktober 2017	November 2017	Desember 2017	Januari 2018
1.	Identifikasi masalah, penentuan topic penelitian, studi penelitian terdahulu.						
2.	Pembuatan Proposal penelitian (BAB 1, BAB II, BAB III), pembuatan daftar pertanyaan, penentuan narasumber, pra-penelitian.						
3.	Pengajuan <i>Desk Evaluation</i>						
4.	Hasil <i>Desk Evaluation</i>						
5.	Wawancara Narasumber, merangkum hasil kuisisioner dan wawancara						
6.	Analisis data, penyusunan BAB IV dan BAB V						
7.	Pengajuan Sidang tugas akhir (TA)						
8.	Sidang tugas akhir (TA)						

*(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2017)*