

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan Wings Indonesia

Wings Group merupakan perusahaan asal Indonesia yang menyediakan *consumer goods*. Wings Group didirikan pada tahun 1949 oleh Harjo Sutanto dan Ferdinand Katuari di Jawa Timur. Awal mula berdirinya Wings Group ini memiliki nama Fa Wings yang hanya memproduksi sabun colek rumahan buatan mereka yang pemasarannya baru melalui dari pintu ke pintu. Sabun dan detergen merupakan produk pertama hasil produksi Wings. Setelah berdiri pada tahun 1949, sabun colek tersebut mulai dipasarkan pada tahun 1950 (<https://www.wartaekonomi.co.id/>, 15 Februari 2020). Produk-produk pembersih lainnya yang mereka produksi diperkenalkan dan didistribusikan di seluruh Indonesia setelah produk pertama mereka dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Beberapa dekade berikutnya, Wings mulai memperluas ragam produknya dari yang hanya produk pembersih hingga merambah ke produk rumah tangga, makanan, dan juga perawatan diri. Wings juga telah diakui sebagai salah satu produsen lokal dan distributor yang terkemuka. (<https://m.merdeka.com/wings/profil/>, 15 Februari 2020). Ditambah, Wings juga kini telah menjadi perusahaan besar yang sudah mengeskpor hasil produksi mereka ke seluruh penjuru dunia sejak mereka didirikan pada 60 tahun yang lalu tepatnya di Jawa Timur. Hal ini merupakan kombinasi antara ilmu pengetahuan yang luas dan juga didukung oleh teknologi manufaktur yang memadai sehingga dapat membuat Wings untuk selalu berdedikasi untuk selalu dapat menyediakan berbagai produk yang memiliki kualitas yang terjamin dengan harga yang tentu terjangkau bagi masyarakat luas sesuai dengan visi perusahaan (<https://www.wingscorp.com/>, 15 Februari 2020). Berikut merupakan beberapa produk Wings, antara lain Wings *Household* yang merupakan produk-produk rumah tangga seperti Boom, Daia, So Klin, Mama Lemon, dsb. Kemudian ada Wings *Care*

yang dimana merupakan produk perawatan pribadi seperti Ciptadent, Giv, Nuvo, Emeron Shampoo, Zinc, dsb. Kemudian yang terakhir adalah Wings *Food* yang merupakan produk-produk konsumsi seperti Ale-Ale, Kecap Sedaap, Mie Sedaap, Top Coffee, NeoCoffee, dsb.

1.1.2. Visi dan Misi Wings Indonesia

a. Visi Perusahaan

Berusaha untuk mampu memenuhi kepuasan pelanggan.

b. Misi Perusahaan

Dalam mencapai Visi perusahaan, Wings menerapkan kebijakan dalam:

1. Kualitas Produk
2. Efisiensi Produksi
3. Disiplin terhadap Waktu dan Konsistensi dalam Kualitas.

1.1.3. Profil NeoCoffee



Gambar 1.1

Logo *brand* NeoCoffee

Sumber: www.neocoffee.id, 2 Maret 2020

NeoCoffee 3-in-1 Coffee merupakan produk dari Wings Food yang menasarkan pasarnya pada generasi muda, dimana merek tersebut memiliki tagline “*Taste of Millenials*”. Untuk menguatkan citra dan koneksi merek dengan para millenials yang menjadi pasar

mereka, perusahaan menjadikan Lucas Wong Yuk-hei yang merupakan bagian dari *boyband* NCT dan sub-unit WayV sebagai *brand ambassador*. NeoCoffee tersedia dalam dua varian rasa yaitu Caramel Machiato dan Moccachino untuk menarik perhatian penikmat kopi yang masih muda (<https://www.minimeinsights.com/2019/07/21/wings-food-unvels-neo-coffee-for-millennials/>, 1 Maret 2020).

1.2.Latar Belakang

Pada masa yang serba instan ini, perkembangan di segala bidang industri sudah biasa terlihat. Munculnya brand baru pada suatu industri yang bahkan kemudian tidak banyak dari mereka yang justru mendominasi pasarnya. Menurut Kartajaya (2010:62) *brand* atau merek adalah modal yang dapat menumbuhkan nilai-nilai tersendiri bagi konsumen dengan meningkatkan serta menghargai kepuasan dan menghargai kualitas. Salah satu industri yang ramai di Indonesia saat ini adalah industri kopi. Kopi kini dapat dikatakan termasuk ke dalam sebuah gaya hidup, khususnya masyarakat Indonesia. Tren kopi ini dapat dilihat dari perkembangan total kedai kopi yang ada di Indonesia. Hasil sebuah riset dari Toffin, jumlah kedai kopi yang ada di Indonesia sampai Agustus 2019 sudah melebihi angka 2.950 gerai. Hal ini menunjukkan peningkatan sebesar hampir tiga kali lipat bila dibandingkan dengan tahun 2016 yang cuma berada pada angka 1.000 gerai. Kemudian didukung dengan jumlah konsumsi kopi domestik yang saat ini tumbuh sebesar 13,9% per tahun melebihi jumlah konsumsi dunia yakni 8%. (<https://www.inews.id/>, 2 Maret 2020).

Tren kopi ini juga tidak hanya sebatas sampai dengan menjamurnya kedai kopi di Indonesia, tetapi banyak juga bermunculannya brand kopi instan siap seduh ikut berkembang seiring berjalannya waktu. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, ekspor kopi pada tahun 2016 mencapai angka 145.000 ton atau senilai US\$428 juta, yang kemudian terus meningkat hingga pada tahun 2018 peningkatan ekspor sebesar 21,49% atau senilai US\$580 juta. Hal ini semakin menunjukkan bahwa tren kopi saset ini sangat besar perkembangannya. Ditambah dengan pernyataan Airlangga Hartarto selaku

Menteri Perindustrian yang mengatakan bahwa kopi yang telah diolah yang menguasai dunia ekspor saat itu adalah kopi olahan berbentuk instan yaitu sebesar 87,9% yang bahkan produksi kopi juga dapat mencapai angka 639.000 ton pada tahun 2017 atau setara dengan 8% produksi kopi di dunia (<https://ekonomi.bisnis.com/>, 22 Oktober 2019). Dengan demikian pula *brand* kopi instan di Indonesia juga ikut meningkat, salah satunya ialah NeoCoffee. NeoCoffee merupakan *brand* kopi produksi dari Wings Food yang baru muncul di pasaran pada pertengahan tahun 2019. NeoCoffee hadir di pasar Indonesia mulai pertengahan tahun 2019, tepatnya pada tanggal 12 Juli 2019.



Gambar 1.2

Iklan Youtube NeoCoffee

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=bM7I8H_qnNg, 12 Juni 2020

NeoCoffee memiliki tagline “Taste of Millenials” yang dimana pasar sasaran mereka adalah para generasi muda. Adapula kata-kata yang erat kaitanya dengan NeoCoffee, yaitu “Cobain Kuy”. Kata “Cobain Kuy” ini sempat menjadi trending topic di Indonesia dengan berada di posisi satu dan juga menjadi trending topic di dunia dengan berada di posisi 11 pada saat itu (<https://entertainment.kompas.com/>, 2 April 2020). Hal ini berkaitan dengan penggunaan kata “Kuy” itu sendiri yang erat kaitannya dengan para millenials. Berdasarkan pada artikel yang dimuat di kumparan, kata “Kuy”

ini bahkan termasuk ke dalam 20 istilah tren sejak tahun 2017. Selain itu, faktor lainnya yang membuat iklan NeoCoffee ini menjadi perbincangan hangat di media sosial adalah adanya Lucas WayV sebagai *Brand Ambassador* mereka.

Lucas Wong Yuk Hei atau biasa dikenal dengan Lucas WayV merupakan bagian dari *boyband* NCT dan sub-unit WayV. Lucas tergabung dalam *boyband* NCT asal Korea Selatan yang merupakan artis di bawah naungan SM Entertainment. Melihat *tagline* dari NeoCoffee ini yang menasar pasar *millennial*, maka NeoCoffee ingin menguatkan citra dan koneksi merek mereka dengan target pasarnya dengan menjadikan Lucas sebagai *brand ambassador*. Hal ini berkaitan dengan tren Hallyu atau biasa dikenal dengan *Korean Wave*. Hallyu kini sudah bukan hal yang aneh bila didengar khalayak luas. Jumlah penggemar Hallyu di seluruh penjuru dunia kini tercatat telah mencapai angka sekitar 90 juta orang pada kuartal akhir tahun yang lalu. Data tersebut dikemukakan oleh sebuah yayasan yang berhubungan dengan pemerintah Korea. Yayasan tersebut mencatat, terdapat sebanyak 1.843 klub penggemar yang tersebar ke dalam 113 negara yang ada di dunia. Penggemar Hallyu secara menyeluruh di dunia totalnya sebesar 89,19 juta. Angka itu naik sampai sekitar 22% jika dibandingkan dengan tahun 2017, Asia dan Oceania adalah kontinen yang paling banyak menyumbang jumlah penggemar Hallyu. Jumlah penggemar pada kontinen tersebut mempunyai total 457 klub yang isinya adalah sebesar 70,59 juta (www.cnnindonesia.com, 28 Oktober 2019).

Di Indonesia sendiri sudah ada beberapa *brand* yang udah memanfaatkan Hallyu ini sebagai alat untuk mendukung pemasaran mereka. Untuk *e-commerce* ada BLACKPINK dengan Shopee dan juga BTS dengan Tokopedia. Adapun Gong Yoo dengan Asus Zenfone 4, BLACKPINK dengan Samsung. Namun untuk produk konsumsi seperti halnya kopi instan, baru hanya Lee Min Ho dengan Luwak White Koffie pada tahun 2016. *Brand* untuk barang konsumsi juga baru-baru ini kembali menggunakan tren Hallyu ini untuk mendukung pemasaran mereka, Wings Food adalah salah satunya. Dimana mereka mulai menggunakan peran artis Korea sebagai “muka” dari *brand* mereka. Seperti halnya Siwon dari *boyband* Super Junior dengan Mie

Sedaap dan juga Lucas WayV dengan NeoCoffee. Hal ini berdasarkan pada jurnal Yongki Hermawan (2017) yang berjudul “Analisa Pengaruh *Celebrity Endorsement* Lee Min Ho Dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap *Brand Image* dan *Repurchase Intention*” menyatakan bahwa pemanfaatan Lee Min Ho sebagai *celebrity endorsement* pada iklan produk Luwak White Koffie memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan begitu Luwak White Koffie dapat menangkap pasar lebih luas juga untuk mengembangkan merek mereka dengan memanfaatkan selebriti tersebut. Hal ini berkaitan juga dengan popularitas Lee Min Ho pada saat itu yang mendunia.

Berdasarkan pada pengertiannya, menurut Shimp (2003:455) *brand ambassador* merupakan sebuah aspek pendukung suatu iklan atau biasa disebut sebagai model iklan yang akan digunakan sebagai elemen untuk mendukung sebuah produk atau jasa yang diiklankannya. Kemudian menurut Royan (2004:122), para *brand ambassador* itu sendiri nantinya diharapkan untuk menjadi *spokeperson* dari merek tersebut agar lekas melekat juga dalam ingatan konsumen yang berujung kepada adanya kemauan dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan ditunjuknya Lucas WayV sebagai *brand ambassador* dari NeoCoffee, maka NeoCoffee ingin menguatkan *brand image* mereka yang mereka sering identikkan dengan para *millenials* dengan menyelaraskan fenomena yang serupa dengan Lee Min Ho dengan Luwak White Koffie. Dengan tren Hallyu yang semakin besar terutama di Indonesia serta para *K-Popers* ini kebanyakan dari kalangan muda, maka iklan yang muncul bersamaan dengan Lucas sebagai *brand ambassador*-nya juga beririsan dengan tren kalangan muda. Dalam iklan NeoCoffee versi audio-visual, Lucas beberapa kali berbicara dengan menggunakan bahasa Indonesia dan yang paling menonjol adalah “*Cobain, kuy!*” dan “*Gua bosan yang biasa*” dengan sesekali menunjukkan gestur simbol hati dengan menyatukan ibu jari dengan jari telunjuknya. Sedangkan dalam versi visual, Lucas terlihat menunjukkan gestur yang sama sambil membawa secangkir kopi.



Gambar 1.3

Visual iklan NeoCoffee versi Lucas WayV

Sumber: <https://www.minimeinsights.com/2019/07/21/wings-food-unvels-neo-coffee-for-millennials/>, 13 September 2019

Salah satu tujuan dari ditunjuknya seorang *brand ambassador* ialah untuk menguatkan *brand image* tersebut. Hal tersebut didukung oleh Greenwood (2012: 88) yang mengatakan bahwa *brand ambassador* pada dasarnya adalah suatu perangkat yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk berkomunikasi serta membentuk suatu hubungan yang baik dengan publik. Adapun jurnal dari Dina Arti Masyita (2017:46) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo Terhadap *Brand Image* Produk *Makeup* L’Oreal Paris” menyatakan bahwa adanya pengaruh yang ditimbulkan oleh *brand ambassador* terhadap *brand image* (citra merek) dengan presentase sebesar 56,1%. Namun disisi lain, pengaruh yang ditimbulkan *brand ambassador* terhadap *brand image* ini juga dapat memberikan dampak yang bisa dikatakan sedikit. Hal ini dapat terlihat dari jurnal Rima Nabila Raswen (2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswa di UIN Suska Riau” menyatakan bahwa pengaruh yang dihasilkan oleh *brand ambassador* Blackpink terhadap citra perusahaan Shopee pada mahasiswi UIN Suska Riau adalah sebesar 17%. Melihat hal ini, tentu akan menjadi sebuah pertimbangan yang dimana Shopee juga memanfaatkan peran artis K-Pop sebagai *brand ambassador* mereka sama dengan NeoCoffee yang menggunakan Lucas sebagai *brand ambassador* mereka.

Beralih kepada pengertian dari *brand image* itu sendiri, menurut Tjiptono (2011:112) *brand image* (citra merek) adalah suatu penjelasan mengenai sebuah gambaran dan keyakinan dalam benak konsumen tentang merek tertentu. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek merupakan sebuah impresi dalam benak konsumen, seperti asosiasi yang terbentuk dalam ingatan para konsumen yang selalu diingat saat terdengarkan mengenai slogan atau hal yang berkenaan dengan merek. Sehingga dengan menentukan *brand ambassador* yang sesuai dengan target pasar merek, maka asosiasi yang akan muncul dalam benak konsumen diharapkan sesuai dengan citra dari merek yang berkaitan.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tergiring untuk melakukan penelitian pada “**Pengaruh *Brand Ambassador* Lucas WayV Terhadap *Brand Image* NeoCoffee.**”

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang terdapat pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Adakah hubungan yang ditimbulkan oleh *brand ambassador* Lucas WayV terhadap *brand image* NeoCoffee?
2. Adakah pengaruh yang ditimbulkan oleh *brand ambassador* Lucas WayV terhadap *brand image* NeoCoffee?
3. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Lucas WayV terhadap *brand image* NeoCoffee?

1.4. Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada perumusan masalah diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah hubungan yang ditimbulkan oleh *brand ambassador* Lucas WayV terhadap *brand image* NeoCoffee.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh yang ditimbulkan oleh *brand ambassador* Lucas WayV terhadap *brand image* NeoCoffee.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Lucas WayV terhadap *brand image* NeoCoffee.

1.5.Kegunaan Penelitian

1.5.1. Aspek Teoritis

Penelitian ini ditujukan untuk memberikan sebuah hasil yang dapat berkontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi, terutama dalam bidang kajian periklanan. Secara teoritis, hasil penelitian ini mampu menjadi rujukan informasi dalam pengembangan ilmu yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian selanjutnya.

1.5.2. Aspek Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan dampak positif kepada peneliti dalam memahami penelitian karya ilmiah, bagaimana mengaplikasikan teori dalam fenomena sehari-hari, menganalisa realita di lapangan serta merelevansikan teori yang dipelajari semasa perkuliahan serta pengimplementasiannya saat di lapangan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan memberikan sebuah hasil yang dapat menjadi informasi serta rujukan yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian-penelitian di bidang Ilmu Komunikasi selanjutnya.

1.6.Sistematika Penulisan

Peneliti membagi penulisan penelitian ini ke dalam lima bab dengan urutan sistematika penulisannya yaitu, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan secara garis besar penelitian, seperti halnya gambaran umum mengenai objek penelitian, perumusan masalah, tujuan, manfaat, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini memuat mengenai kajian pustaka, landasan teori yang digunakan dan literatur pendukung yang akan digunakan, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, serta hipotesis dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mendeskripsikan mengenai macam penelitian, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan dan analisis data yang digunakan, serta teknik pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat mengenai penggarapan data serta pengujian hipotesis penelitian dengan memakai data yang sudah dikumpulkan. Dalam bab ini juga berkenaan mengenai pemaparan detail mengenai hasil penelitian yang diperoleh serta pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan dijabarkan mengenai kesimpulan terhadap hasil penelitian yang telah diolah bersamaan dengan saran-saran yang berkaitan dengan peneliti.