



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang berpotensi dalam pengembangan pengolahan kopi dengan adanya pasar yang cukup besar dan juga kepemilikan bahan baku yang berpotensi. Sebagai penghasil biji kopi terbesar keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia, rata-rata produksi kopi Indonesia sebesar 700 ribu ton per tahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia (Kemenperin.go.id, 2019, para.1-2). Menurut data dari International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi masyarakat Indonesia meningkat pesat hingga 174% pada tahun 2016 (Antara, 2019, para.1).

Seiring berjalannya waktu, berbagai inovasi kopi pun mulai bermunculan di tengah masyarakat. Berdasarkan artikel yang dilansir oleh cnnindonesia.com, pada tahun 1800-an lahirlah inovasi kopi yaitu kopi dalam bentuk instan. Hal ini pun diawali dengan tujuan untuk mempermudah dalam mengonsumsi kopi (Olyvia, 2017, para.3).

Saat ini, persaingan pasar untuk berbagai produk kopi semakin ketat karena hadirnya kopi dalam kemasan botol atau *ready to drink* (RTD). Namun, segmen tersebut belum dapat menggeser posisi dari dominasi kopi *sachet* yang beredar di pasaran (Julian, 2019, para.1). Pasar dari kopi *sachet* masih tetap memimpin karena menurut AEKI 80-85% produk kopi olahan masih didominasi oleh kopi *sachet* (Hidayat, 2019, para.4). Berdasarkan artikel yang dilansir oleh bisnis.com,

Airlangga Hartarto selaku Menteri Perindustrian menyampaikan bahwa kopi berbentuk instan merupakan dominasi dari ekspor kopi yang dilakukan oleh Indonesia sebesar 87,9% dan selebihnya berbentuk ekstrak dan *essence* (Maskur, 2019, para.2).

Sekarang ini, bisnis kopi di Indonesia juga memiliki peningkatan karena adanya bisnis kopi seperti kedai kopi pun semakin menjamur di berbagai kota yang ada di Indonesia (Monicasef, 2019, para.1). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia sampai dengan Agustus 2019 terdapat sekitar 2.950 gerai (Dahwilani, 2019, para.2). Kini, minum kopi tidak hanya merupakan kegiatan yang dilakukan oleh kalangan dewasa, tetapi juga oleh kalangan muda yang menjadikan kegiatan minum kopi sebuah *lifestyle* dan sarana untuk menunjukkan eksistensi mereka. (Monicasef, 2019, para.2).

Padatnya kegiatan dapat menjadi salah satu penghalang bagi masyarakat untuk menikmati kopi di *coffee shop*, tetapi kebutuhan akan kopi harus tetap terpenuhi (Elmira, 2019, para.2). Pada tahun 2018, PT Sumber Kopi Prima mengeluarkan produk baru yang berupa kopi instan dengan menggunakan kopi asli dan susu asli (caffino.id, 2018, para.1). PT Sumber Kopi Prima merupakan unit bisnis kopi yang berada dalam naungan Djarum Grup (Arbar, 2019, para.10). CEO PT Sumber Kopi Prima, Ihsan Mulia Putri mengatakan bahwa inspirasi membuat kopi dengan pengalaman kafe di rumah berawal dari melihat gaya hidup masyarakat yang senang untuk berkumpul di kafe. Penggunaan susu asli dalam kopi tersebut membuat Caffino tampil dengan *foaming* yang tebal dan menyerupai kopi dari kafe (Elmira, 2019, para.4-6).

Sebagai *brand* kopi instan baru yang muncul di Indonesia, Caffino memiliki harapan tersendiri untuk masa depan produknya. Dalam artikel yang dilansir oleh Dream, CEO dari PT Sumber Kopi Prima ini juga mengatakan bahwa yang menjadi mimpi Caffino adalah mengubah persepsi masyarakat yang berpikir bahwa kopi yang lezat hanya dapat dinikmati di kafe. Oleh karena itu, Caffino ingin hadir sebagai kopi instan berkualitas yang dikemas dalam bentuk *sachet* tanpa harus pergi ke kafe. (Male, 2019, para.3). Caffino memiliki 3 varian, yaitu Kopi Latte Classic bagi para penggemar kopi yang lebih pekat, Kopi Latte Mocca dengan perpaduan antara rasa nikmat kopi dan moka, dan Kopi Latte Cokelat Hazelnut yang merupakan kopi 3 in 1 pertama yang memiliki rasa coklat *hazelnut* (caffino.id, 2019, para.2).

Gambar 1.1 Soft Launching Caffino

CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAFFINO
CAF

Sumber: caffino.id diakses Senin, 2 Maret 2020

Sebagai produk baru yang terbilang baru, Caffino menggunakan *brand* ambassador dan social media marketing untuk pemasaran produk. Menurut Doucett (dalam Firmansyah, 2019, h. 137), "brand ambassador adalah orang yang memiliki passion dan bersedia mengenalkan merek kepada audiens, bahkan

memberikan informasi secara sukarela terkait *brand* tersebut". Dalam buku *How Brands Grow part 2*, ada beberapa cara memunculkan *brand* dalam benak masyarakat, salah satunya adalah membaca atau mendengar informasi terkait *brand* melalui *spokesperson* (Romaniuk & Sharp, 2016, h. 63). Dalam hal ini, *brand ambassador* merupakan *spokesperson* yang diharapkan dapat menyampaikan pesan kepada audiens.

Dengan segala pertimbangan, Iqbaal dianggap memiliki karakter yang cocok dengan Caffino. Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan atau yang sering disebut Iqbaal Ramadhan merupakan pria kelahiran Surabaya pada 28 Desember 1999 yang mengawali karirnya berperan menjadi Trapani di drama musikal Laskar Pelangi. Iqbaal beralih ke dunia musik saat Coboy Junior terbentuk. Iqbaal sempat bermain dalam film Coboy Junior The Movie dan karirnya sebagai aktor lebih bersinar saat Coboy Junior dinyatakan bubar. Bakat Iqbaal dalam bermain peran lebih terlihat saat membintangi film Dilan 1990 (Ramadhani, 2019, para.3-6).

Mengusung tema #BeAuthentic, brand ambassador Caffino diharapkan dapat mewakili spirit tersebut dan Iqbaal Ramadhan merupakan orang yang tepat untuk merepresentasikannya. Ihsan Mulia Putri menjelaskan bahwa Iqbaal memiliki jati diri yang sesuai dengan Caffino dengan segala keberaniannya untuk melakukan sesuatu yang baru, idealisme, hingga ketertarikan dalam dunia pendidikan. Iqbaal pun menyatakan bahwa tagline dari Caffino membuatnya dapat menjadi dirinya sendiri serta Caffino pun mendukung apapun yang disukai oleh Iqbaal sehingga sangat cocok dengan hidupnya (Elmira, 2019, para.10-12).

Caffino pun ingin menyebarkan semangat positif bagi masyarakat untuk menjadi diri sendiri dan tidak berusaha menjadi orang lain seperti di media sosial. Banyak orang yang cenderung menjadi lupa dengan jati dirinya karena selalu berusaha untuk menjadi orang lain. Oleh karena itu, Caffino membawa semangat positif ini melalui Iqbaal yang memiliki karakter yang otentik. Iqbaal pun mengaku bangga dapat menjadi bagian dari Caffino (caffino.id, 2019, para.5). Setelah Iqbaal dinobatkan menjadi *brand ambassador*, Benedicta Anindya selaku *Staff Marketing* dari Caffino menyampaikan bahwa masyarakat memberikan respons positif dengan peningkatan penjualan hingga 50% (Anindya, B., 27 Februari 2020, Wawancara Observasi Awal).

Sebuah *brand* dapat menggunakan selebriti untuk mewakili *brand* secara efektif (Gupta & Melewar, 2012, h. 252). Sosok selebriti sering dijadikan sebagai *brand ambassador* karena memiliki popularitas dan profil media yang tinggi. Belch dan Belch mengatakan bahwa penggunaan selebriti dapat memberikan pengaruh positif terhadap sikap, persepsi dan minat konsumen (Fill & Turnbull, 2016, h. 298). Kotler (dalam Royan, 2004, h. 8) juga menyatakan bahwa sosok selebriti ini berpengaruh karena memiliki kredibilitas yang dimiliki.

Selain penggunaan *brand ambassador*, Caffino juga menggunakan *social media marketing* sebagai sarana untuk kegiatan pemasaran produk. Menurut Akar dan Topcu, *social media marketing* merupakan penggunaan media sosial untuk mempromosikan perusahaan beserta dengan produk-produknya (Heggde & Shainesh, 2018, h. 22). *Social media marketing* dapat digunakan untuk membangun hubungan dan percakapan dengan audiens, wadah untuk pemberian informasi,

sarana promosi produk, dan juga mempelajari perilaku dari audiens (Gunelius, 2011, h. 15-16).

Caffino menggunakan beberapa media sosial untuk memasarkan produk, seperti melalui Youtube, Twitter, dan Instagram. Namun, media sosial Caffino yang paling aktif adalah Instagram. Melalui Instagram, Caffino memberikan informasi terkait produk, berinteraksi dengan audiens, dan juga memberikan promosi produk. Kini, banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran produk. Salah satu tujuannya adalah untuk mengenalkan produk kepada audiens dan menjadi pilihan bagi audiens dalam melakukan pembelian produk (Kurniasari & Budiatmo, 2018, h. 2).

Minat beli sendiri memiliki arti kecenderungan untuk membeli (Belch & Belch, 2018, h.127). Menurut Chinomona (dalam Mardiani & Wardhana, 2018), minat beli merupakan tindakan seorang konsumen yang memiliki probabilitas untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Minat beli muncul karena seseorang menerima informasi yang lengkap terkait produk.

Berdasarkan dari pemaparan di atas, maka muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian terkait pengaruh *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap minat beli dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Caffino Pada Kalangan Remaja".

1.2 Rumusan Masalah

Strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan minat beli Caffino adalah *brand ambassador* dan *social media marketing*. Keduanya digunakan untuk

memberikan informasi yang jelas dan menarik terkait produk sehingga dapat memengaruhi minat audiens untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat apakah ada pengaruh dari *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap minat beli Caffino pada kalangan remaja.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

- 1. Apakah ada pengaruh *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap minat beli Caffino pada kalangan remaja?
- 2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap minat beli Caffino pada kalangan remaja?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan social media marketing terhadap minat beli Caffino pada kalangan remaja.
- 2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap minat beli Caffino pada kalangan remaja.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini merupakan salah satu kontribusi penelitian dalam bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan *brand ambassador, social media marketing*, dan minat beli. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian serupa selanjutnya mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *social media marketing* dengan minat beli.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan pertimbangan mengenai hasil penelitian kepada perusahaan terkait penggunaan *brand ambassador* dan *social media marketing* untuk meningkatkan minat beli dalam sebuah industri kopi.

1.6 Keterbatasan Penelitian

- 1. Penelitian ini hanya meneliti mengenai strategi pemasaran Caffino dengan menggunakan *brand ambassador* dan *social media marketing* terhadap minat beli.
- Responden dari penelitian ini hanya ditujukan kepada kalangan remaja SMA dan SMK di DKI Jakarta, karena kalangan remaja termasuk dalam target *market* Caffino dan Jakarta merupakan lokasi distribusi terbesar dari produk Caffino.
- Tidak melakukan penelitian di Kepulauan Seribu karena distribusi produk belum menjangkau daerah tersebut dan jumlah siswa/i SMA dan SMK di Kepulauan Seribu terhitung sedikit.

4. Kondisi pandemi covid-19 yang mulai masuk ke Indonesia sekitar Maret 2020 menyebabkan kesulitan dalam mengakses responden penelitian sehingga peneliti hanya melakukan survei secara elektronik melalui *Google Form*.