

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner secara *online* di Indonesia terus berkembang dan meningkat pada beberapa tahun belakangan ini. Kebutuhan dan gaya hidup masyarakat yang tinggi membuat banyak bisnis kuliner baru yang terus bermunculan. Berdasarkan data dari Parama Indonesia, lembaga yang menaungi perusahaan *startup*, menyatakan angka pertumbuhan industri kuliner Indonesia rata-rata sebesar 7 sampai 14 persen dalam lima tahun terakhir ini (cnnindonesia.com, Juniman, 2017, para. 1).

Gambar 1.1

Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2010-2020



Sumber: www.dataindustri.com

Dari gambar 1.1, bisa dilihat bahwa PDB dan pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia meningkat secara terus menerus dalam lima tahun terakhir meskipun mengalami penurunan di tahun 2020 karena situasi pandemi.

Menurut Agni Pratama, selaku direktur Parama Indonesia, industri kuliner di Indonesia meningkat karena masyarakat yang tinggal di kota-kota besar memiliki kebutuhan yang tinggi, kemudian pola hidup para karyawan atau pekerja di Indonesia yang bekerja sampai malam hari membuat para pekerja lebih memilih untuk memesan makanan dari luar daripada makan di rumah. Selain hal tersebut, perkembangan teknologi dan internet juga mendukung pertumbuhan bisnis sektor kuliner di Indonesia (cnnindonesia, Juniman, 2017, para. 3-6).

Dikutip dari situs okezone.com, makanan merupakan kebutuhan dasar yang dikonsumsi manusia secara berulang-ulang sehingga konsumsi yang berulang-ulang menjadi potensi pasar yang besar bagi industri kuliner. Ditambah saat ini jumlah penduduk Indonesia sudah lebih dari 270 juta penduduk, membuat potensi industri kuliner tidak ada matinya. Rata-rata keuntungan yang dapat diperoleh dari jasa penyedia makanan dan minuman juga cukup besar berkisar 20% sampai 40% (economy.okezone.com, Andrafirdaus, 2021).

Kebutuhan dan pola hidup masyarakat Indonesia tersebut membuat bisnis kuliner dilihat sebagai bisnis dengan kesempatan yang sangat besar dan prospek yang baik. Melihat hal tersebut, banyak masyarakat menjadi sadar dan mulai membuka bisnis kuliner. Saat ini sudah banyak sekali merek-merek atau *brand* baru

di sektor kuliner yang berlomba di industri kuliner Indonesia. Munculnya banyak *brand* baru di sektor kuliner membuat persaingan di industri kuliner menjadi sangat ketat. Banyak masyarakat yang masih belum sadar akan merek-merek tersebut dan minat beli pun masih belum muncul. Menurut Adhi S. Lukman sebagai sebagai ketua umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia, banyak merek baru yang bermunculan membuat merek-merek tersebut harus memiliki strategi kegiatan promosi dan branding yang kuat, karena zaman sekarang ini, persaingan yang ketat tanpa promosi, akan membuat *brand-brand* baru sulit masuk ke pasar yang lebih luas, tetapi dengan kekuatan promosi yang besar, apalagi dengan *heavy* promotion di media massa akan membuat mereka mendapatkan *brand awareness* yang lebih cepat (swa.co.id, Pratiwi, 2013).

Perusahaan memerlukan strategi *marketing* yang efektif dan tepat agar bisa menjangkau konsumen secara luas dan tetap dapat bertahan dalam persaingan. Menurut Santoso dalam jurnal milik Pradana dan Yuliana (2015, p. 2612) penerapan langkah-langkah pemasaran yang tepat dan efektif dapat meningkatkan angka penjualan. Dikutip dari jurnal.id *brand awareness* memiliki peran yang sangat penting bagi bisnis apa saja, salah satunya dalam mendorong minat beli dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu produk di pasaran. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki strategi *marketing* yang dapat meningkatkan kesadaran merek serta mendorong minat beli konsumen terhadap

produk mereka. Salah satu strategi *marketing* yang dapat digunakan adalah penggunaan *brand ambassador*.

Menurut Lea-Greenwood (2012, p. 88) *brand ambassador* merupakan instrumen yang digunakan suatu perusahaan dengan intensi berhubungan dan berkomunikasi bersama publik, agar angka penjualan bisa naik. Menurut Royan (2014, p. 8) tujuan perusahaan memanfaatkan *brand ambassador* merupakan cara untuk memberi pengaruh kepada konsumen secara emosional, yakni mendorong keinginan konsumen membeli atau menggunakan suatu produk. Masyita dan Yuliati (2017, p. 42) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sastrowardoyo terhadap *Brand Image* Produk *Make Up L’Oreal Paris*” menyatakan bahwa menggunakan *Brand Ambassador* secara umum diwakili oleh seorang selebriti yang dikenal dan dijadikan oleh masyarakat secara luas, karena penggunaan *brand ambassador* akan menggambarkan secara umum dari *brand* yang dibawanya sehingga dibutuhkan citra positif dan daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* yang dipilih untuk membangun citra yang positif dan menarik perhatian masyarakat. *Brand ambassador* yang dipilih harus memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan dan mempresentasikan merek dengan baik kepada konsumen sehingga dapat menjangkau konsumen secara luas dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Tidak hanya memiliki kemampuan, *brand ambassador* yang dipilih harus bisa mewakili dan memiliki kesinambungan dengan merek yang diwakilkan sehingga dapat membawa konsumen lebih baik untuk mengenal suatu merek sehingga mendorong terciptanya

image yang positif dan keyakinan untuk menggunakan produk atau jasa dari konsumen.

Secara tidak langsung penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk membangun *image* yang diharapkan terhadap perusahaan di benak konsumen agar kemudian konsumen dapat mudah mengenali dan mengingat merek tersebut karena *image* yang dibentuk tadi. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 768) *brand image* merupakan sejumlah persepsi dan kepercayaan yang dipegang konsumen sebagai refleksi yang terekam di benak konsumen. Saat suatu merek sudah memiliki *image* yang terbangun, maka merek tersebut akan lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Menurut Suciningtyas (2012) dalam jurnal Osak dan Pasharibu (2020, p. 359) *brand awareness* adalah kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek.

Saat suatu merek semakin banyak diingat oleh konsumen, maka semakin besar juga peluang merek tersebut masuk dalam pertimbangan untuk dibeli oleh konsumen. Menurut Duriyanto (2011, p. 171) minat beli merupakan suatu keinginan untuk memiliki suatu produk, bisa berbentuk barang ataupun jasa, dimana minat tersebut muncul karena seorang konsumen mendapatkan informasi, kualitas dan mutu dari produk tersebut. Minat beli biasanya muncul saat seseorang telah mengenal dan mengingat suatu merek.

Dikutip dari Kertamukti dalam jurnal milik Mardiani dan Wardhana (2018, p. 2577) penggunaan *Brand Ambassador* ditujukan untuk mempermudah konsumen dalam menerima penyampaian pesan tentang suatu produk sehingga

dalam diri konsumen timbul keyakinan. Kesimpulannya penggunaan *brand ambassador* dimaksudkan untuk mempermudah proses pengenalan dan penguatan kembali terhadap suatu merek yang dibawakan oleh *brand ambassador* tersebut agar konsumen terdorong untuk menggunakan produk tersebut. Maka dari hal tersebut, setiap *brand ambassador* wajib membawa *image* yang baik.

Dailybox merupakan suatu *brand* dari produk makanan yang menawarkan makanan yang praktis dan nyaman di lidah masyarakat Indonesia. Dailybox pertama kali hadir pada tahun 2018 di Jakarta dan saat ini Dailybox sudah membuka 55 gerai lebih yang berada di wilayah Jabodetabek, Bandung, Surabaya dan Bali. Dengan tujuan ingin menjangkau seluruh masyarakat Indonesia, Dailybox memilih nasi sebagai produk olahan utamanya karena nasi adalah salah satu kebutuhan pokok dan mayoritas makanan pokok masyarakat Indonesia. Dailybox tidak hanya ingin menjadi sekedar gerai makanan dengan wadah nasi kotak biasa tetapi Dailybox ingin menjadi wadah dan wajah dari keanekaragaman makanan khas nusantara. Untuk ke depannya Dailybox memiliki harapan agar dapat menyajikan berbagai macam makanan khas nusantara dalam menunya.

Dalam rangka merayakan hari jadi keduanya, Dailybox mempersembahkan dua menu hidangan hasil kolaborasi *brand* dengan *chef* Juna sekaligus menjadi *brand ambassador* dari Dailybox. Dailybox melakukan kolaborasi *brand* dengan *chef* Juna dengan tujuan ingin meningkatkan angka penjualan. Selain tujuan tersebut, strategi kolaborasi ini dilakukan karena sesuai dengan visi dari Dailybox

yaitu untuk menjadi wajah dari keberagaman Indonesia dan memperkaya menu Dailybox Dengan melakukan kolaborasi dengan *chef* Juna. Pemilihan *chef* Juna sebagai *brand ambassador* dari Dailybox dikarenakan *chef* Juna sudah memiliki popularitas sebagai *celebrity chef* dan juga *masterchef* Indonesia. *Chef* Juna dikenal sebagai sosok *chef* yang tidak usah diragukan lagi *skill*-nya dalam memasak dan juga terkenal akan masakan nusantaranya. Dailybox berharap *chef* Juna dapat membawa wajah keberagaman Indonesia dan membuat Dailybox semakin dikenal luas oleh masyarakat Indonesia (travelling.bisnis.com, Avendio, 2012)

Berdasar pada penjabaran latar belakang tersebut, peneliti memiliki rasa ingin tahu apakah terdapat pengaruh dari pemanfaatan *chef* Juna sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli dengan mediasi *brand awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Munculnya banyak *brand* baru di industri kuliner membuat persaingan di industri kuliner menjadi ketat sehingga perusahaan harus berlomba memilih strategi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan minat pembelian terhadap produk perusahaan mereka. Maka dari itu perusahaan harus memastikan apakah strategi *branding* yang perusahaan pilih dapat meningkatkan *brand awareness* dan minat pembelian produk dari *brand* mereka. Dalam hal ini, Dailybox memilih *chef* Juna sebagai *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran.

Situasi di atas diangkat menjadi topik permasalahan pada penelitian ini yaitu peneliti ingin menemukan ada atau tidaknya pengaruh dari penggunaan *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand awareness*, kemudian apakah *brand*

awareness memiliki pengaruh terhadap minat pembelian, ketiga apakah *brand ambassador* dapat menciptakan minat pembelian dan terakhir apakah *brand ambassador* yang dimediasi *brand awareness* dapat berpengaruh terhadap minat pembelian. Peneliti juga ingin mengetahui besar pengaruh yang dihasilkan antar variabel.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari paparan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah menjadi pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh pemanfaatan *chef* Juna sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk Dailybox?
2. Seberapa besar pengaruh pemanfaatan *chef* Juna sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk Dailybox?
3. Apakah terdapat pengaruh dari *brand awareness* terhadap minat pembelian produk Dailybox?
4. Seberapa besar pengaruh dari *brand awareness* terhadap minat pembelian produk Dailybox?
5. Apakah terdapat pengaruh dari *brand ambassador* terhadap minat pembelian produk Dailybox?
6. Seberapa besar pengaruh dari *brand ambassador* terhadap minat pembelian produk Dailybox?
7. Apakah terdapat pengaruh dari *brand ambassador* terhadap minat pembelian produk Dailybox dimediasi oleh *brand awareness*?

8. Seberapa besar pengaruh dari *brand ambassador* terhadap minat pembelian produk Dailybox dimediasi oleh *brand awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pemanfaatan *chef* Juna sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk Dailybox?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemanfaatan *chef* Juna sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* produk Dailybox?
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *brand awareness* terhadap minat pembelian produk Dailybox?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *brand awareness* terhadap minat pembelian produk Dailybox?
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *brand ambassador* terhadap minat pembelian produk Dailybox?
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *brand ambassador* terhadap minat pembelian produk Dailybox?
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *brand ambassador* terhadap minat pembelian produk Dailybox dimediasi oleh *brand awareness*?

8. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *brand ambassador* terhadap minat pembelian produk Dailybox dimediasi oleh *brand awareness*?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini untuk akademis yaitu bisa bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* dan minat pembelian. Selain itu penelitian ini bisa bermanfaat menjadi arahan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk dapat melihat seberapa efektif dan sukses penggunaan *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand awareness* dan minat pembelian yang telah dilakukan perusahaan. Penelitian ini juga menghasilkan informasi yang dapat diacuan sebagai saran dan evaluasi untuk perusahaan agar dapat dipertimbangkan Hasil dari penelitian ini dapat berguna sebagai masukan dan evaluasi bagi perusahaan agar dapat menjadi pertimbangan untuk mengambil keputusan atau strategi yang akan digunakan kedepannya. Penelitian ini juga dapat berguna bagi perusahaan sehingga dapat terus maju dan berkembang untuk lebih baik.