BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di negara Indonesia dunia bisnis kini semakin berkembang dan membuat banyak perusahaan baru bermunculan sehingga hal ini dapat menyebabkan mengalami persaingan antara perusahaan satu dan perusahaan lainnya. Salah satunya persaingan antar pasar industri minuman teh dalam kemasan siap minum/saji. Hal tersebut sudah terbukti dengan banyaknya jenis minuman yang beredar di masyarakat Indonesia maupun maupun produksi luar negeri.

Di Indonesia teh ialah jenis minuman yang paling seringkali diminum oleh penduduk Indonesia dari zaman penjajahan sampai sekarang. di dunia, Indonesia termasuk negara yang penduduknya sebagai peminum teh terbanyak setelah Cina. Hal ini lah yang dimanfaatkan oleh produsen industri minuman. Zaman semakin moderen serta teknologi semakin canggih, masyarakat menginginkan sesuatu yang cepat, praktis tetapi juga ekonomis. Melihat banyaknya penduduk yang memiliki kegemaran meminum teh, akhirnya muncul gagasan tentang teh kemasan siap minum yang tentu lebih praktis dan tidak repot, maka tidak heran, Jika saat ini sekitar ratusan jenis teh kemasan siap saji yang tersebar di Indonesia.

Teh merupakan minuman yang disukai hampir seluruh masyarakat Indonesia. Tidak heran, produsen minuman teh siap saji di indonesia terus berkembang. Tahun lalu saja, pertumbuhan teh siap saji mencapai 10% dengan volume mencapai 1,2 miliar liter. Tahun ini, angkanya akan menembus Rp 1,6 miliar liter.

Dalam hal ini perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk memenangkan konsumen dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2007 : 472) mayoritas konsumen ritel mempertimbangkan faktor

seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), kualitas dan lebih sensitif terhadap harga.

Penunjukkan *brand ambassador* sendiri biasanya dilakukan oleh seorang tokoh profesional yang mewakili apa yang diinginkan oleh perusahaan dan hasrat atau kebutuhan yang dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Strategi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan *brand ambassador* merupakan strategi yang baik dalam menarik minat pelanggannya.

Menurut Royan (2004:47), penggunaan *brand ambassador* dilakukan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk. *Brand ambassador* yang mempromosikan produk tersebut biasanya berasal dari kalangan selebritis atau artis yang sudah dikenal banyak orang, ataupun memiliki prestasi yang bagus dimata masyarakat.

Menurut Royan dan R. Yogi Prawira (2012: 4).Banyak perusahaan yang menggunakan *Brand Ambassador* dalam mempromosikan produknya dengan cara yang lebih efektif dan efisien. *Brand Ambassador* merupakan seseorang atau kelompok orang dapat di percaya oleh sebuah perusahaan untuk mewakili produk tertentu

Brand ambassador merupakan salah satu variabel yang sangat penting untuk perusahaam , dan banyaknya perusahaan yang mengarah atau mencetus para artis khususnya seniman yang berasal dari Negara Korea Selatan yang semakin ketat. dengan memilihnya para seniman tersebut akan menarik para konsumen serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sebelum melakukan suatu pembelian produk dan jasa konsumen juga cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan Maka, perusahaan harus bisa menciptakan citra merek yang baik dan menarik sekaligus menggambarkan manfaat suatu produk yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen mempunyai gambaran yang positif terhadap merek pada produk.

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model terbarunya proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, dengan mereka menganggap bahwa konsumen Sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang mendasar untuk menentukan tindakan dalam pembelian suatu produk, hal ini sejalan dengan definisi Assauri (2010) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang meliputi penentuan apa yang akan di beli dan keputusan itu di peroleh dari aktivitas-aktivitas sebelumnya.

Gambar 1.1

Produk yang di prioduksi oleh perusahaan PT. ABC *President* Indonesia

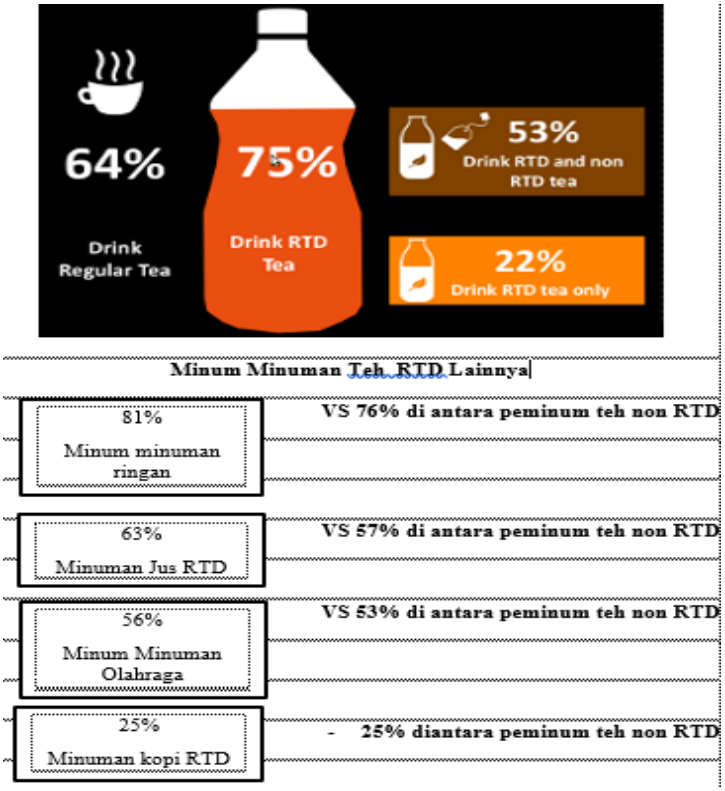
Sumber : https://images.app.goo.gl/4gSJ8Ww7t9T4rUBx5

Salah satu pelopor produk teh dalam kemasan siap minum yang ada di Indonesia adalah Produk *Nu Green Tea*. Produk minuman tersebut merupakan salah satu minuman siap saji yang di produksi dari PT. ABC *President* Indonesia.

Sebagai pionir teh hijau dalam kemasan yang lahir sejak tahun 2005, *Nu Green Tea* besutan PT. ABC President Indonesia masih mempertahankan pangsa pasarnya di kategori tersebut dengan meraih 50% *market share*. Menurut Rena Lesmana, *Brand Manager Beverage* PT. ABC President Indonesia, saat pertama kali *Nu Green Tea* melakukan penetrasi pasar, pemain RDT teh hijau hanya berkisar dua atau tiga pemain. Kini, pasar itu dihinggapi oleh lebih dari sepuluh pemain.

PT. ABC *President* Indonesia adalah perusahaan makanan dan minuman dari Indonesia yang berbasis di Jakarta yang merupakan perusahaan patungan antara ABC *Holding* dan *Uni-President Enterprises Corporation* dari Taiwan. Perusahaan ini memproduksi minuman ringan dengan merek *Nu Green Tea* dan mi instan dengan merek Mi ABC.

Uni-President Enterprises Corporation memiliki sejarah panjang sebagai produsen tepung terigu sejak lebih dari 40 tahun lalu. Saat ini perusahaan tersebut telah menjadi perusahaan makanan dan minuman terbesar di Taiwan. Bidang usahanya telah merambah ke berbagai produk makanan jadi, minyak goreng, minuman, produk-produk berbahan susu, makanan sehat, makanan beku, dan sebagainya. Selain dalam bidang produksi makanan dan minuman, *Uni-President Enterprises Corporation* juga terjun dalam bidang ritel dengan memiliki beberapa jaringan toko, pasar swalayan dan *convenience store.* Perusahaan ini terus melakukan pertumbuhan dan diversifikasi usahanya ke bidang distribusi, keuangan, asuransi, dan konstruksi.



Gambar 1.2

3 dari 4 minuman Teh Ready to Drink (RTD) dan Konsumsi Minuman bentuk RTD Lainnya pada Tahun 2016

Sumber : http://mix.co.id/wp-content/uploads/2017/02/rtd-tea-ok.png

Pada gambar di atas dapat dijelaskan bahwa konsumen yang mengonsumsi the siap minum telah mencapai 75% ditahun 2016. Dari persentase tersebut 53% diantaranya mengonsumsi minuman siap minum dan minuman teh regular. Dan 22% hanya mengonsuemsi teh siap minum.

Selanjutnya dari pengonsumsi teh siap minum mempunyai kecenderungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk minuman siap minum lainnya. Diantaranya 81% mengonsumsi minuman ringan, 63% mengonsumsi minuman jus siap minum, 56% mengonsumsi minuman olahraga dan yang terakhir 25% mengonsumsi minuman kopi siap minum.

Tabel 1.1

Produk Teh dalam Kemasan Siap Minum dari Tahun ke Tahun

MINUMAN RTD	2017	2018	2019	2020	2021	2022	JUMLAH
NUGreen Tea	45,8	32,4	49,2	42,2	42,1	41,4	253,1
Frestea	16,3	20,5	29,8	19,2	29,4	26,9	142,1
Ichi Ocha	2,8	20,0	10,2	11,2	15,7	15,2	75,1
Joy tea	1,9	7,7	1,4	5,1	3,3	5,4	24,8

Sumber : *Top Brand Indexs* dari tahun 2017 – 2022

Hasil dari tabel 1.1 menunjukan bahwa produk minuman teh dalam kemasan yang berbentuk botol siap minum yaitu produk *Nu Green Tea* mendapatkan posisi dari *Top Brand Indexs* Fase pertama dari tahun 2017 sampai tahun 2022 , dari fase tahun 2017 sampai tahun 2022 tersebut Nu Green Tea mengalami turun naik nya penjualan. maka dari itu salah satu merek produk teh siap minum dalam kemasan yang terkenal sekarang ini adalah produk *Nu Green Tea* .

Saat ini di Indonesia terdapat beberapa keputusan pembelian produk yang dapat di pengaruhi oleh idola atau *trend setter*. Didalam dunia pemasaran trend setter ini sering di gunakan oleh perusahaan untuk menjadi brand ambassador. Dan juga masyarakat di Indonesia saat ini budaya Korea sangat berkembang pesat terdiri dari beberapa aspek seperti drama, *fashion*, *food*, dan *K-pop*. Drama Korea biasanya digemari oleh masyarakat karena film tersebut berbentuk drama percintaan yang sampai saat ini masih banyak yang menonton nya seperti *Full House* dan *Boys Before Flowers*.

Selanjutnya, penggemar utama budaya Korea ini umumnya adalah remaja karena mereka mudah terbawa pergaulan dan belum memiliki prinsip sendiri atau yang biasa disebut labil . Jika dilihat akhir-akhir ini, remaja di Indonesia lebih mementingkan idolanya dibandingkan pendidikan. Mereka lebih memilih menonton drama Korea atau konser bintang idolanya dibandingkan belajar. Tentunya hal ini

mempengaruhi kualitas generasi kita di masa mendatang karena apabila ini terus berkelanjutan nantinya banyak remaja kita yang menjadi tidak produktif.

Pada akhirnya, kita memang tidak bisa menolak arus globalisasi yang semakin deras seiring berjalannya waktu, yang menyebabkan masuknya budaya asing ke Indonesia. Akan tetapi ada pengaruh positif nya juga bagi para pengusaha di indoneisa untuk menjadikan artis dari Negara Korea Selatan dalam melakukan promosi produk perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Febrina (2017) *hallyu* merupakan suatu fenomena terhadap lajunya pertumbuhan budaya Korea lewat media massa. Strategi ini dilakukan perusahaan dengan cara turut menjadi sponsor dalam pembuatan drama Korea, film, ataupun video musik Korea. Seperti disebutkan oleh Ogura dalam Yasumoto (2006) bahwa *Korean Wave* sendiri sebenarnya berkenaan dengan *Korean drama*, film dan *Korean pop*(K-Pop).

Gambar 1.3

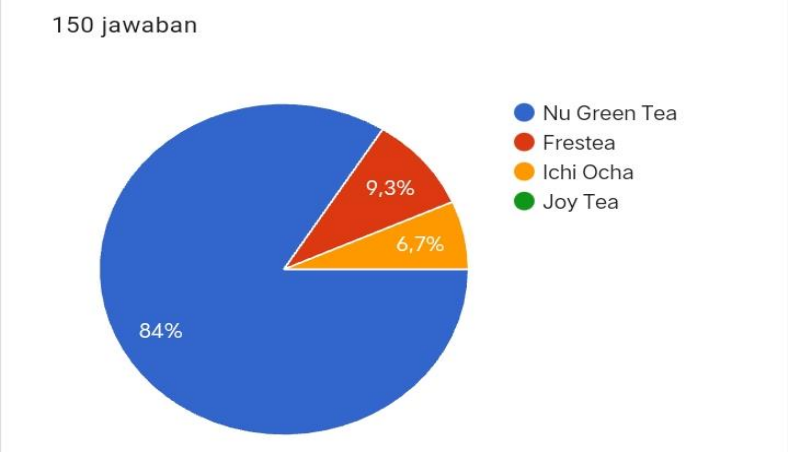
NCT 127 sebagai *brand ambassador* produk *Nu Green Tea*

Sumber : Twitter *Nu Green Tea*

Pada tahun 2020, *Nu Green Tea* memilih NCT 127 untuk dijadikan sebagai *brand ambassador* dari produk *Nu Green Tea* . Dengan terpilihnya NCT 127 untuk bekerjasama dengan PT. ABC *President* Indonesia karena mereka memiliki nilai positif bagi pangsa pasar di Indonesia, mereka juga sangat perfeksionis dan menjunjung tinggi kualitas dalam pekerjaannya. Hal ini mampu membuat citra merek yang postif bagi perusahaan dan membawa pengaruh yang baik bagi anak muda di Indonesia.

NCT 127 adalah *sub-unit* kedua dari grup *vokal* pria Korea Selatan NCT yang dibentuk oleh *SM Entertainment*. Nama unit mereka merupakan kombinasi dari akronim *Neo Culture Technology* dan angka "127" yang mewakili koordinat bujur kota Seoul. NCT 127 *debut* pada 7 Juli 2016 dengan album mini NCT 127, anggota awal mereka terdiri dari *Taeil*, *Taeyong*, *Yuta*, *Jaehyun*, *Winwin*, *Mark* dan *Haechan*. *Doyoung* dan *Johnny* kemudian bergabung pada Desember 2016, menjelang perilisan album mini *Limitless* pada tahun 2017. *Jungwoo* kemudian diperkenalkan sebagai anggota baru pada September 2018, diikuti dengan album studio *Regular-Irregular* pada Oktober 2018.

Berikut jumlah konsumen yang sudah membeli produk teh RTD di Kecamatan Lemahabang Karawang:



Grafik 1.1 grafik diagram lingkaran

Bardasarkan grafik hasil dari pra survey yang dilakukan peneliti melalui *google form*, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang sudah membeli teh dalam kemasan yaitu; Produk *Nu Green Tea* sebanyak 84%. Salah satu pelopor produk minuman instan (*ready to drink*) yang memiliki banyak manfaat ialah teh hijau atau *trend* di masyarakat dengan sebutan Nu Green Tea.

Nu Green Tea ini muncul dengan isu berbagai manfaat yaitu meningkatkan fungsi otak, membakar lemak, mencegah kanker, meningkatkan kesehatan gigi, menguatkan tulang dan masih banyak manfaat lainnya. Produk minuman *Nu Green Tea* memiliki ketertarikan dan keunggulan dibandinkan produk minuman lainnya, yang terutama konsumen percaya bahwa produk *Nu Green Tea* memiliki rasa dan standar mutu yang baik dari produk minuman teh yang lain.

Yang mebedakan produk *Nu Green Tea* dengan produk minuman siap saji lainnya menurut rena(2015). Yang pertama, target konsumen *Nu Green Tea* adalah anak muda yang berusia 15 hingga 25 tahun. *Nu Green Tea* juga berusha untuk menjadi *partner in life* bagi anak muda, karena produk *Nu Green Tea* sering terlibat dalam sponsorship acara anak-anak muda yang berbau *lifestyle*, seperti acara music, bazar kuliner, maupun acara olahraga yang tetap ada unsur keceriaannya. Kedua, fokus pada kampanye di ranah digital seperti *twitter, facebook, Instagram, dan youtube*. Karena sifat anak muda yang tidak bisa lepas dari *gadget*, dengan menggunakan media tersebut cocok dengan target pasar kami. Ketiga, Nu Green Tea selalu terlebih dahulu melakukan riset yang panjang sebelum memutuskan untuk meluncurkan sebuah produk baru. Pihaknya tidak ingin inovasinya hanya hidup seumur jagung. Maka dari itu minuman Nu Green Tea fokus bermain di ukuran botol 500 ml dan 330 ml, dengan hal itulah yang dapat membuat tim sales mudah dalam melakukan penetrasi pasar. Hal tersebut juga membuat para konsumen yakin akan merek kami.

Berdasarkan uraian dan fenomena yang terjadi seperti penjelasan dalam latar belakang di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang : “Pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nu Green Tea* (Kasus Pada Konsumen Kecamatan Lemahabang Karawang)” Penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh *Brand Ambassador* NCT 127 dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nu Green Tea* di Kecamatan Lemahabang Karawang.

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat fenomena berdasarkan latar belakang yang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Saat ini adanya budaya Korea berkembang pesat terdiri dari beberapa aspek seperti drama, *fashion*, *food*, dan *K-pop di Negara Indonesia.*
2. Banyaknya perusahaan di Indonesia yang menunjuk atau memilih Artis yang berasal dari Negara Korea Selatan untuk mempromosikan produknya melalui *Brand Ambassador.*
3. Keputusan pembelian konsumen sangatlah dibutuhkan oleh produsen, agar selalu meningkatkan Citra Merek.
4. Pentingnya *Brand Ambassador* dalam meningkatkan penjualan Perusahaan.
5. Banyaknya pesaing produk minuman teh dalam bentuk kemasan siap saji
6. Pada tahun 2020 PT. ABC President Indonesia menunjuk Artis Korea NCT 127 sebagai brand ambassador yang di harapkan mampu menaikkan citra dan penjualan produk Nu Green Tea.

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berada dalam bidang ilmu manajemen khususnya dibidang pemasaran.
2. Penelitian ini membahas tema kajian meliputi *Brand Ambassador* NCT 127, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Nu Green Tea.*

3. Penelitian ini ditunjukkan kepada masyarakat Karawang khususnya Kecamatan Lemahabang yang telah melakukan pembelian produk *Nu Green Tea.*
4. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan mengguakan analisis Regresi Linear Berganda
5. Alat analisis penelitian ini yang di gunakan adalah SPSS versi 16,0

1.4 Perumusan Masalah

Dari uraian pada bagian sebelumnya maka dalam tulisan ini yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Brand Ambassador* pada produk *Nu Green Tea* yang dibawakan oleh boy group NCT 127 ?
2. Bagaimana citra merek pada poduk *Nu Green Tea* di kalangan masyarakat Kecamatan Lemahabang?
3. Bagaimana keputusan pembelian produk *Nu Green Tea* di kalangan masyarakat Kecamatan Lemahabang?
4. Apakah terdapat pengaruh parsial antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Nu Green Tea* di kalangan masyarakat Kecamatan Lemahabang?
5. Apakah terdapat pengaruh parsial antara Citra merek Terhadap keputusan pembelian produk *Nu Green Tea* di kalangan masyarakat Kecamatam Lemahabang?
6. Apakah terdapat pengaruh simultan antara *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk *Nu Green Tea* di kalangan masyarakat Kecamatam Lemahabang?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis *brand ambassador* produk *Nu Green Tea* yang dibawakan oleh boy group NCT 127 di kalangan masyarakat Kecamatan Lemahabang.
2. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis Citra Merek produk *Nu Green Tea* di kalangan masyarakat kecamatan Lemahabang .
3. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis Keputusan pembellian produk *Nu Green Tea* di kalangan masyarakat kecamatan Lemahabang.
4. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis apakah terdapat pengaruh parsial antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Nu Green Tea* di kalangan masyarakat Kecamatam Lemahabang.
5. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis apakah terdapat pengaruh parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk *Nu Green Tea* di kalangan masyarakat Kecamatam Lemahabang.
6. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis apakah terdapat pengaruh simultan antara *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk *Nu Green Tea* di kalangan masyarakat Kecamatam Lemahabang.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak atau kalangan, baik secara akademis maupun praktisi, yang antara lain adalah sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang luas, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan di perkuliahan.

2. Memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkenaan dengan *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

3. Menambah wawasan pengetahuan dan pemahaman serta dapat dijadikan sebagai referensi pengetahuan, bahan diskusi dan bahan kajian lanjutan bagi pembaca tentang masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan referensi baru mengenai *brand ambassador*, citra merek dan keputusan pembelian.

1.6.2 **Manfaat Praktisi**

Maanfaat yang diharapkan daripenelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitiaan ini bagi perusahaan dapat di jadikan sebagai wacana referensi bagi penentu kebijakan-kebijakan perusahaan serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan evaluasi brand ambassador dan citra merek dari suatu produk.
2. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan penambah wawasan tentang pentingnya brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembelian.