

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Roti'O adalah salah satu bisnis waralaba yang menyediakan produk *Food and Beverage* dan paling banyak diminati pelanggan. Roti'O menyediakan Roti dengan *topping cream coffee* dan butter di dalam yang disajikan selalu dalam keadaan hangat membuat Roti'O ini sangat laku di pasaran. Tidak hanya menjual roti bun, Roti'O juga menyediakan berbagai jenis minuman *iced* atau *hot* mulai dari jenis kopi/*latte*, teh, coklat, serta *ice blend*. Selain itu ada pula cookies sebagai makanan pelengkap dengan kualitas dan rasa terbaik berupa kastangel, nastar, dan lidah kucing.

Bisnis Roti'O memiliki *positioning product* sebagai jenis makanan pengganjal perut dan bukan sebagai oleh-oleh. Kanal penjualannya adalah di mal, bandara, stasiun, atau dengan kata lain usaha ini memilih titik penjualan di sumber *traffic* yang sangat ramai. Belakangan ini telah dibuka juga outlet di beberapa Rumah Sakit. Dengan demikian untuk melakukan penjualan produk ini tidak perlu lagi upaya untuk mengundang atau mendatangkan *traffic*.

Scale up point Roti'O adalah dengan menambah outlet. Ini adalah strategi yang dipakai dalam kanal pendistribusian produk. Hal ini ditunjukkan dengan makin banyaknya outlet-outlet Roti'O di seluruh penjuru kota-kota besar di Indonesia seperti Bali, Lombok, Bangka, Banten, Jakarta, Jawa Barat,

Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan, Kepulauan Riau, Maluku, Nusa Tenggara Timur, Sulawesi dan Sumatera dengan lebih dari 500 outlet.

Roti'O yang berada di bawah naungan PT Sebastian Citra Indonesia tentunya harus memiliki citra yang positif di benak publik. Roti'O melakukan salah satu strategi pemasaran yakni dengan menggunakan duta merek atau yang lebih sering dikenal dengan *brand ambassador* guna mendongkrak citra perusahaan. Sejak tahun 2017 silam, manajemen Roti'O memutuskan aktor Dude Harlino sebagai *brand ambassador*-nya.

Menurut Ibu Agnes Octa Priyanti selaku *Manager Marketing Communication* Roti'O, Dude Harlino terpilih menjadi brand ambassador Roti'O setelah mempertimbangkan beberapa nama *public figure* atau artis sebagai kandidat *brand ambassador*-nya. Nama-nama itu adalah Dude Harlino, Tommy Kurniawan dan Ari Untung. Mereka bertiga merupakan tiga kandidat yang sama kuat. Setelah melakukan berbagai pertimbangan yang matang, akhirnya Dude Harlino lah yang terpilih menjadi brand ambassador Roti'O dikarenakan Dude Harlino dinilai *personal branding* yang kuat dimana ia dilihat paling sesuai dengan kriteria Roti'O dan cocok untuk merepresentasikan Roti'O karena ia dinilai sebagai pria yang taat agama dan rajin beribadah. Dengan menjadikan Dude Harlino sebagai *brand ambassador* Roti'O, perusahaan ini berharap masyarakat yakin dan percaya bahwa Roti'O adalah produk yang halal dan dapat dikonsumsi oleh seluruh masyarakat Indonesia sebagaimana halnya sesuai dengan cap halal yang tercantum di kemasan Roti'O dengan No, LPPOM/MUI 00160107391020.

Ibu Agnes Octra Priyanti menjelaskan, adapun beberapa daftar kegiatan yang telah dilakukan Dude Harlino sebagai duta merek Roti'O, antara lain melakukan *photoshoot* untuk keperluan promosi seperti yang bisa dilihat pada akun official Roti'O di Instagram, Twitter, dan Facebook, Roti'O memasang *human standing board* di setiap outlet Roti'O, untuk memberitahu bahwa Dude Harlino adalah *brand ambassador* dari Roti'O, selain itu juga untuk menciptakan *image* di benak publik bahwa 'dimana ada Dude Harlino, disitu ada Roti'O'.

Pada Desember 2017 lalu, Roti'O mengadakan undian umroh dan telah memberangkatkan sebanyak 40 orang pada bulan April 2018, yang terdiri dari 20 *customer* dan 20 karyawan internal untuk menunaikan ibadah umroh bersama Dude Harlino secara gratis tidak dipungut biaya dan semua akomodasi ditanggung oleh Roti'O. Tidak hanya itu Roti'O juga mengundang Dude Harlino untuk hadir dalam salah satu event kompetisi kopi yang diselenggarakan oleh Roti'O yaitu Latte Art Throwdown yang diselenggarakan di d'Prima Hotel Airport 2 pada 27 April 2019.

Menurut Sumarwan (2014:312) kelompok acuan adalah yang paling sering di pakai perusahaan untuk mengiklankan atau mempromosikan berbagai produk dan jasa. Di dalam kelompok acuan, para selebriti adalah salah satu cara yang sering dipakai dan memiliki pengaruh yang kuat kepada konsumen dalam keputusan pembelian produk dan jasa, serta pemilihan merek. Kelompok acuan inilah yang sering disebut sebagai *brand ambassador*.

Menurut Royan dalam penelitian Putra (2020), penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan brand ambassador biasanya menggunakan selebriti yang terkenal

Seorang *brand ambassador* biasanya menggunakan saluran media sosial mereka untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya dalam mempromosikan suatu produk. Hal ini dapat dilakukan secara online seperti publikasi di media sosial maupun secara offline seperti mengikuti berbagai event yang diadakan oleh perusahaan itu sendiri. Jika suatu perusahaan mengkombinasikan kedua strategi tersebut maka itu akan menjadi kombinasi yang sempurna.

Ditambah lagi di era digital ini maka semuanya berubah dan strategi pun harus berubah. Rishad Tobaccowala, Chief Strategy and Innovation Officer—Vivaki mengatakan “Hari ini Anda tidak berada di bawah bayang-bayang persaingan. Anda tidak berada di bawah bayang-bayang teknologi. Anda berada di bawah bayang-bayang konsumen.” (nuratnan.staff.telkomuniversity.ac.id). Artinya, adanya persaingan yang ketat dan juga perubahan pada perilaku konsumen membuat perubahan besar dalam dunia marketing dan mengakibatkan bergesernya kekuasaan dari produsen ke konsumen.

Era *marketing* 4.0 dibarengi dengan gelombang tsunami dunia pemasaran yang dikenal dengan istilah *new wave marketing*. Pendekatan pemasaran dalam paradigma ini mencakup strategi dan taktik pemasaran baru

untuk mengantarkan nilai optimal kepada konsumen era keterbukaan digital. Kotler (2017:28) mengatakan paradigma pemasaran tradisional yang biasa disebut *legacy marketing* yang dahulu bersifat *vertical* dan berpusat pada perusahaan yang harus berubah. Pada prinsipnya *Legacy* mungkin masih bisa diterapkan hingga batas tertentu, tetapi pada saat yang sama perusahaan juga harus mulai mendefinisikan ulang strategi dan taktik pemasaran menjadi lebih horizontal agar perusahaan dapat memenangkan pasar.

Meskipun demikian, lanskap yang berubah menciptakan seperangkat paradoks bagi pemasar yang harus dihadapi, salah satunya adalah interaksi *on-line* versus *off-line*. Keduanya dimaksudkan untuk hidup berdampingan dan saling melengkapi yang bertujuan secara bersama memberikan pengalaman pelanggan yang unggul. Paradoks lainnya adalah keterkaitan pelanggan yang terinformasi versus yang teralih. Bahkan, ketika keterhubungan memberdayakan pelanggan dengan informasi yang berlimpah, pelanggan juga menjadi terlalu tergantung pada pendapat orang lain, yang seringkali terasa lebih penting daripada preferensi pribadi. Sehingga, dengan konektivitas terdapat peluang besar bagi merek untuk memperoleh pembelaan positif walaupun merek juga tetap saja rawan mengundang pembelaan negatif. Tetapi, pembelaan negatif terkadang justru mengaktifasi penganjuran positif.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan menggunakan beberapa jurnal penelitian untuk memperdalam kajian terkait penggunaan brand ambassador dalam rangka meningkatkan citra perusahaan. Jurnal pertama yang ditulis oleh Kristina Ade Putri Noviyanti berjudul *Strategi*

Branding Melalui Penggunaan Brand Ambassador di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung pada tahun 2017. Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia melalui penggunaan *brand ambassador*, dimana PT Kereta Api Indonesia memilih ST 12 sebagai brand ambassador yang diharapkan mampu membangun citra positif dibenak masyarakat

PT Kereta Api Indonesia menggunakan ST 12 sebagai brand ambassador untuk mensosialisasikan perubahan pelayanan yang dilakukan perusahaan karena grup band ST 12 dianggap tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. PT Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan strategi komunikasi pemasaran, periklanan, humas dan publisitas, serta acara dan pengalaman untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat mengenai perubahan pelayanan yang dilakukan perusahaan. Namun, dalam pelaksanaannya ST 12 dirasa tidak bisa mempresentasikan kereta api. PT Kereta Api Indonesia melihat tidak adanya respon positif dari masyarakat selama kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan bersama ST 12, sehingga tujuan untuk membangun citra perusahaan yang positif tidak tercapai pada perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Penelitian selanjutnya adalah *Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Ponsel Pintar Samsung A5*. Oleh Reza Maulana Barata tahun 2021. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image dan

dampaknya terhadap keputusan pembelian produk Samsung A51 dengan Blackpink sebagai Brand Ambassador Samsung A51. Penelitian ini menggunakan data yang diambil dari kuisioner yang diisi oleh 100 responden.

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan di atas, hal ini dapat menjelaskan bahwa Brand Ambassador berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian, dan juga berpengaruh secara tidak langsung kepada keputusan pembelian melalui Brand Image.

Berikutnya adalah penelitian yang berjudul *Pengaruh Brand Ambassador Dian Sastrowardoyo Terhadap Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris* oleh Dina Arti Masyita dan Ai Lili Yuliati di tahun 2017. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap brand image produk makeup L'oreal di Kota Bandung. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menyambut baik secara keseluruhan konsep brand ambassador yang dilakukan oleh perusahaan L'oreal Indonesia. Skor tertinggi yang dilampirkan pada item pernyataan ialah popularitas brand ambassador dimana popularitas yang dimiliki brand ambassador akan sangat mempengaruhi image perusahaan. Dapat disimpulkan brand ambassador mempunyai pengaruh yang positif terhadap brand image, dimana para konsumen memiliki ketertarikan untuk menggunakan produk makeup L'oreal Indonesia. Hal tersebut terjadi dengan adanya pengaruh dari perubahan brand image yang dikarenakan adanya penambahan unsur *brand*

ambassador dalam strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan L'oreal Indonesia. Dimana kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan L'oreal Indonesia yang pada dasarnya dapat merubah *image* perusahaan menjadi lebih baik dan dapat mendorong intensitas pengunjung dan pembeli produk makeup L'oreal Indonesia.

Dari penelitian terdahulu, peneliti menemukan perbedaan dengan penelitian ini, dimana walaupun sama-sama berfokus pada penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan citra perusahaan dan minat beli, namun pada penelitian ini peneliti menambahkan keputusan franchise untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan strategi pemasaran melalui penggunaan *brand ambassador* dalam meningkatkan citra positif Roti'O di mata publik dalam dunia pemasaran yang terus mengalami perubahan yang sangat laju.

Dari sinilah peneliti tertarik untuk menganalisis seberapa efektifnya strategi pemasaran Roti'O melalui penggunaan Dude Harlino sebagai *Brand Ambassador* dalam menjawab tantangan pemasaran di era *marketing 4.0*.

1.2. Rumusan Masalah

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat krusial atau penting dalam meningkatkan citra positif suatu perusahaan. Salah satu strategi pemasaran Roti'O yaitu dengan memilih Dude Harlino sebagai *brand ambassador*-nya. Maka dari itu yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah

bagaimana *personal branding* Dude Harlino sebagai *brand ambassador* dalam meningkatkan pemasaran Roti'O?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan dan agar penelitian ini menjadi lebih terarah secara jelas, maka perlu ditetapkan tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana *personal branding brand ambassador* Roti'O, yakni Dude Harlino dalam meningkatkan pemasaran Roti'O dalam dunia pemasaran yang terus mengalami perubahan yang sangat laju.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi bidang periklanan serta dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis sehubungan dengan masalah yang diteliti.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi kepada para pelaku usaha kuliner, terutama yang berminat pada bisnis waralaba. Sehingga calon wirausahawan (*calon franchisee*) dapat mengambil keputusan yang tepat sebelum mengambil keputusan untuk menjalin kemitraan dengan perusahaan pemilik waralaba (*franchisor*).

1.4.3. Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi masyarakat agar masyarakat bisa memahami bahwa bisnis waralaba sebagai entitas yang bonafit dapat menjadi pilihan bagi masyarakat yang ingin melakukan investasi di sektor riil.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, hal-hal yang menjadi bahan pertimbangan utama mengapa penulis memilih judul penelitian ini, rumusan masalah diharapkan bisa memberi pemahaman mengenai pokok permasalahan yang diangkat, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Bab ini diuraikan tentang landasan teori dan kerangka pemikiran yang mendukung penulisan skripsi ini. Berbagai komentar yang berkaitan dengan definisi, pengertian dan pokok-pokok uraian dari buku-buku yang diterbitkan oleh para pakar dan ahli di bidangnya diangkat untuk memperkaya khasanah penulisan ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan tentang cara atau metode yang ditempuh dalam penelitian ini, waktu dan lokasi penelitian, pendekatan penelitian, populasi, teknik

pengambilan sampel, operasionalisasi konsep, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Berisi temuan yang dituangkan dalam catatan lapangan dan penganalisaan data – data yang berada dalam catatan tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dari penulisan ini, serta beberapa saran yang diberikan oleh penulis.

