

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Bandung Kunafe merupakan suatu merek yang merepresentasikan produk makanan berupa kue sebagai kegiatan bisnis yang saat ini populer dijual di kalangan masyarakat terutama di Bandung. Bandung Kunafe diketahui cepat populer terutama di Kota Bandung karena ketertarikan masyarakat terhadap pemilik produk Bandung Kunafe yang merupakan salah satu artis ternama di Indonesia. Pemilik bisnis sekaligus *brand ambassador* dari Bandung Kunafe adalah Irfan Hakim dan Ananda Omesh. Dipilihnya kota Bandung sebagai tempat membuka usaha karena berawal dari kekaguman mereka terhadap infrastruktur dan destinasi wisata kota Bandung. Serta harapan mereka *cake* yang ada di Bandung Kunafe ini menjadi oleh-oleh yang pas, nikmat dan lezat untuk dibawa para wisatawan. (Sumber: <https://tempatwisatadibandung.info/bandung-kunafe>, diakses 26 Januari 2018)

Kue yang dikenal sebagai oleh-oleh kekinian khas Bandung ini berada dibawah naungan PT.Bandung Berkah Sejahtera yang sudah berdiri secara legalitas dalam bentuk perseroan terbatas dan sudah terdaftar di Kementrian Hukum dan Ham serta brand yang sudah teregistrasi secara HAKI. (Sumber : Data perusahaan Bandung Kunafe *cake* diakses 26 Januari 2018)

Bandung Kunafe merupakan modifikasi dari kue *Kunefe* khas Timur Tengah. Di Bandung Kunafe, *Kunefe* dimodifikasi sedemikian rupa agar cocok dengan cita rasa lokal. Bandung Kunafe didirikan pada 21 Oktober 2017. Nama dari Bandung Kunafe sendiri diberikan langsung oleh Irfan Hakim dan Ananda Omesh, dinamai Kunafe karena merupakan kata unik yang terlontar saat mereka berbincang-bincang ketika membicarakan kota Bandung. Kunafe merupakan sebutan dari kata *kunaon* dalam bahasa Sunda atau kenapa dalam bahasa Indonesia. Bandung Kunafe pun diharapkan menghilangkan stereotif yang melekat kepada orang Sunda bahwa orang sunda tidak bisa berbicara huruf F. (Sumber: <http://www.gigieatcake.com/> diakses 26 Januari 2018)

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi perusahaan kekinian khas Bandung yang terbesar dan menguntungkan

b. Misi

- 1) Membuka *outlet-outlet* baru didaerah strategis di Bandung
- 2) Menciptakan sistem kerja yang akurat, sumber daya manusia yang profesional, handal dan berbudaya.

1.1.3 Produk Bandung Kunafe

Bandung Kunafe adalah merek dagang yang menjual makanan berupa cake yang berada di Jalan Banda No 23, Bandung. Menawarkan enam rasa, yaitu sebagai berikut:

1. Kunafe Tiramisu
2. Kunafe *Cheese*
3. Kunafe *Chocolate*
4. Kunafe *Greentea*
5. Kunafe Nutella
6. Kunafe Durian



Gambar 1.1

Varian Bandung Kunafe

Sumber : Instagram @Bandungkunafe, diakses 26 Januari 2018

Produk ini bisa dinikmati oleh semua kalangan, karena harga yang relatif murah dengan variasi rasa yang beragam mulai dari harga Rp.68.000 sd Rp.75.000. Untuk saat ini Bandung Kunafe baru membuka satu toko di kota Bandung.

1.1.4 Logo Bandung Kunafe



Gambar 1.2

Logo Bandung Kunafe

Sumber: Instagram @Bandungkunafe, diakses 26 Januari 2018

1.2 Latar Belakang Penelitian

Bandung merupakan kota di Indonesia yang perkembangan industrinya cukup menonjol di berbagai sektor, terutama industri kuliner. Kota Bandung didaulat sebagai kota nomor satu terbaik di Indonesia dalam penghargaan *Indonesia's Attractiveness Award (IAI)* 2017. Dalam penghargaan ini tidak tanggung-tanggung Kota Bandung meraih lima kategori penghargaan sekaligus. Terpilihnya Kota Bandung dalam penghargaan ini, menunjukkan daya tarik yang tinggi dan potensi besar Kota Bandung untuk menarik investor dan pelaku bisnis dalam memajukan perekonomian daerah, pertumbuhan ekonomi dan daya saing kota-kota Indonesia tentunya sangat ditentukan oleh kemajuan dan daya saing masing-masing daerah. Tidaklah heran bila berbagai macam predikat kini mulai bermunculan dari kalangan masyarakat, mulai dari kota besar yang dikenal sebagai pusat berkembangnya mode, pusat kreasi kesenian dan budaya, dan pusat kuliner. (*Sumber:* <https://portal.bandung.go.id>, diakses 26 Januari 2018)

Pertumbuhan industri kuliner di Kota Bandung kini sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dari skala kecil, menengah, sampai besar. Tempat makan seperti restoran, *lounge*, *café*, *fine dining* hingga *cake shop*. Bandung memang diarahkan ke wisata kuliner sesuai dengan pernyataan Kepala Dinas Pariwisata Jawa Barat yaitu Nunung Sobari.

Menurut Menteri Pariwisata, sektor kuliner memberikan kontribusi kepada pendapatan negara sebesar Rp 208,6 triliun dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 4,5 persen pada tahun 2013 lalu. Sementara penyerapan tenaga kerja di sektor kuliner ini mencapai 3,7 juta orang dengan rata-rata pertumbuhan mencapai 26 persen. Wisata kuliner diharapkan mampu menjadi unsur utama yang berfungsi sebagai perekat terhadap rangkaian berwisata, mengingat

kepariwisataan merupakan sektor yang multiatribut dan prospektif sebagai pintu gerbang citra pariwisata Indonesia. (Sumber: <http://www.pikiran-rakyat.com>, diakses 26 Januari 2018)

Tabel 1.1

Jumlah Industri Café dan Restoran di Kota Bandung Tahun 2013-2017

TAHUN	JUMLAH KENAIKAN INDUSTRI CAFÉ DAN RESTORAN
2013	235
2014	435
2015	653
2016	795
2017	870

Sumber : Bandungkota.bps.go.id, diakses 26 Januari 2018

Perkembangan kuliner di kota Bandung yang begitu pesat menjadikan peluang bagi para wirausaha untuk berlomba-lomba membuka usaha yang lebih inovatif, bukan hanya di kuliner tradisionalnya tetapi juga kuliner modernnya, dari makanan berat hingga makanan ringan yang salah satu contohnya adalah *pastry and cake* (kue dan roti). *Cake* merupakan makanan yang cukup populer di kota Bandung dimana hamper di setiap *café* dan restoran menyediakan berbagai macam jenis atau campuran *cake* yang disajikan sebagai *dessert*. (Sumber: <http://www.pikiran-rakyat.com> diakses 26 Januari 2018)

Menurut *U.S Wheat Associates* (1983) “ *Cake* berasal dari adonan *liquid* dari beberapa bahan utama antara lain mentega, margarine, telur, gula pasir, tepung terigu *medium wheat white*, dan susu. Serta terdiri dari beberapa bahan pelengkap seperti *cheese, chocolate*, buah, rempah, dan bahan pewarna tumbuhan.

Perkembangan kuliner *cake* di kota Bandung meningkat pesat, semakin banyak jenis ragam *cake* yang diberikan kepada masyarakat, seperti sekarang ini para selebritis mulai terjun ke dalam dunia bisnis kuliner seperti bisnis *cake*. Maraknya para selebritis yang membuka bisnis kue sebagai usaha kuliner khas daerah merupakan fenomena tersendiri di Indonesia, setidaknya lebih dari 20 artis Indonesia membuka usaha toko kue kekinian diberbagai kota, salah satunya kota Bandung ada Bandung Kunafe – Irfan Hakim dan Ananda Omesh, Bandung Makuta – Laudya Chyntia Bella, Bandung Kanaya – Amy Qanita dan Syahnaz, Princess *Cake* – Syahrini, Pevo *Cake* – Pevita Pearce, dan Madinah *Cake* – Angel Lelga. (Sumber: <https://www.foodierate.com/> diakses 26 Januari 2018)

Fenomena masuknya kalangan artis yang memiliki popularitas ke dalam bisnis kuliner menarik masyarakat. Mereka dapat membuat kue nan menggoda dengan promosi-promosi

langsung oleh artis-artis. Salah satunya adalah kemunculan Bandung Kunafe yang menjadi sorotan bagi masyarakat Bandung maupun luar kota Bandung. Setidaknya, apa yang terjadi saat ini tampak nyata dari antrian di toko kue yang sedang populer tersebut. Bandung Kunafe semakin dikenal sebagai kue kekinian asal Bandung yang hits dikalangan masyarakat karena sosok kedua artis terkenal yaitu Irfan Hakim dan Ananda Omesh sebagai owner sekaligus *brand ambassador* dari Bandung Kunafe dan kue kekinian ini yakin dapat bersaing dengan kue kekinian milik artis lain. (Sumber: <https://www.isrinur.com/> diakses 26 Januari 2018)

Bandung Kunafe ini adalah sebuah cake berbentuk bundar, dengan berbahan dasar *Japanese cheese cake* dengan berbagai varian rasa serta *topping crumble* yang gurih dan *butter cream* melengkapi *pastry* yang sangat tipis. Teksturnya lembut sesuai dengan karakteristik warga Bandung yang lemah lembut dan ramah. Bandung Kunafe berasal dari kata unik yang terlontar saat Irfan Hakim dan Ananda Omesh berbincang-bincang ketika membicarakan kota Bandung. Kunafe merupakan sebutan dari kata *kunaon* dalam bahasa Sunda atau kenapa dalam bahasa Indonesia. Bandung Kunafe pun diharapkan menghilangkan stereotif yang melekat kepada orang Sunda bahwa orang sunda tidak bisa berbicara huruf F. (Sumber: <http://arcom.co.id/> diakses 26 Januari 2018)



Gambar 1.3

Wali Kota Bandung Mencicipi Bandung Kunafe

Sumber: <http://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2017/10/22/satu-lagi-kue-artis-hadir-di-kota-bandung-412062>, diakses 26 Januari 2018



Gambar 1.4

Banyaknya Antrian Antusias Masyarakat Terhadap Bandung Kunafe

Sumber: [http:// showbiz.liputan6.com/read/3139072/baru-dibuka-toko-irfan-hakim-dan-omesh-langsung-diserbu](http://showbiz.liputan6.com/read/3139072/baru-dibuka-toko-irfan-hakim-dan-omesh-langsung-diserbu), diakses 26 Januari 2018



Gambar 1.5

Fenomena Bandung Kunafe Dilihat Dari Jumlah Followers

Sumber: Instagram @Bandungkunafe, diakses 26 Januari 2018

Berdasarkan persaingan bisnis yang begitu pesat dibutuhkan strategi *marketing* yang menjadi kekuatan agar bisnis tersebut dapat berkembang dan bertahan dari persaingan. Salah satu strategi *marketing* yang efektif dalam menyampaikan promosi dan banyak menarik perhatian adalah menggunakan selebritis sebagai *brand ambassador*. Menurut Kertamukti (2015:71) menyebutkan, penggunaan *brand ambassador* dimaksudkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan.

Brand ambassador juga memiliki fungsi yang sama dengan periklanan yaitu sebagai unsur persuasi dalam mempengaruhi emosi konsumen, dan pada akhirnya perannya menjadi sangat menonjol tatkala menjaga keunggulan suatu produk sekaligus sebagai penarik minat beli, ia terus-menerus menarik para konsumen dengan menjadi pengingat agar konsumen akan tetap memiliki minat membeli produknya.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebriti yang terkenal. (Royan dalam Putra, 2014:4)

Menurut Chinomona (2013:3), minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa, minat beli dapat muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu peneliti melakukan survey pendahulu terhadap 30 orang responden untuk mengetahui alasan – alasan

yang menjadi pertimbangan masyarakat berminat atau tidak berminat karena *brand ambassador* pada Bandung Kunafe *Cake*. sebagaimana tampak pada tabel 1.2.

Tabel 1. 2

Hasil Observasi (N=30)

Minat Beli Konsumen Dalam Kaitan Dengan *Brand Ambassador* Bandung Kunafe *Cake*

Pernyataan	%
Minat Beli Bandung Kunafe <i>Cake</i> Karena <i>Brand Ambassador</i>	63,3%
Minat Beli Bandung Kunafe <i>Cake</i> Bukan Karena <i>Brand Ambassador</i>	36,7%
<i>Brand Ambassador</i> Dapat Menjadi “Peningat” Bandung Kunafe <i>Cake</i>	90%
<i>Brand Ambassador</i> Tidak Dapat Menjadi “Peningat” Bandung Kunafe <i>Cake</i>	10%
<i>Brand Ambassador</i> Bandung Kunafe <i>Cake</i> Menarik Minat Beli	76,7%
<i>Brand Ambassador</i> Bandung Kunafe <i>Cake</i> Tidak Menarik Minat Beli	23,3%

Sumber: Penelitian Pendahuluan, 2018

Dari tabel 1.3 terlihat bahwa 63,3% responden menyatakan bahwa konsumen berminat membeli produk Bandung Kunafe *Cake* karena *brand ambassador* dan 36,7% konsumen membeli produk Bandung Kunafe *Cake* bukan karena *brand ambassador*, mereka menyatakan lebih melihat kualitas produk Bandung Kunafe *Cake* dari segi rasa maupun kemasan. Dengan survey selanjutnya pada kuesioner diperoleh hasil 90% responden menyatakan bahwa *brand ambassador* menjadi peningat mereka tentang produk Bandung Kunafe *Cake*. Kemudian 10% responden menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak menjadi peningat produk Bandung Kunafe *Cake* karena mereka mengingat produk berdasarkan kualitasnya bukan karena *brand ambassador*nya.

Dengan melakukan survey lebih lanjut melalui wawancara dengan 30 orang konsumen Bandung Kunafe sebagai responden, diperoleh 76,7% responden menyatakan *brand ambassador* mampu menarik minat beli mereka terhadap produk Bandung Kunafe *Cake*, sedangkan 23,3% menyatakan *brand ambassador* tidak menarik minat beli mereka terhadap produk Bandung Kunafe *Cake* disebabkan ketidaksukaan responden terhadap *brand ambassador* dari Bandung Kunafe *Cake* karena bukan *fans* Irfan Hakim dan Ananda Omesh, dan *brand ambassador* kurang menarik.

Penelitian lain yang telah dilakukan dan dapat mendukung penelitian ini antara lain, Ike (2015:8) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Johan (2013:1) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

konsumen. Penelitian tersebut juga mendukung yang dikemukakan oleh Lea-Greenwood dalam Putra (2014: 4), Royan dalam Putra (2014: 4), Magdalena (2015: 2), Schiffman dan Kanuk dalam Muktamar (2014: 31), dan Kotler dan Keller dalam Muktamar (2016: 31) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dari hasil data dan fenomena, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen Bandung Kunafe *Cake*, sehingga judul yang diangkat peneliti adalah **“Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe *Cake* “**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan-rumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *brand ambassador* pada Bandung Kunafe *Cake* ?
- b. Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk Bandung Kunafe *Cake* ?
- c. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen Bandung Kunafe *Cake*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui *brand ambassador* Bandung Kunafe *Cake*.
- b. Untuk mengetahui minat beli konsumen Bandung Kunafe *Cake*.
- c. Untuk mengetahui besaran pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen Bandung Kunafe *Cake*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan suatu manfaat, baik langsung maupun tidak langsung bagi pihak peneliti, perusahaan Bandung Kunafe *Cake*, serta pihak akademik.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *brand ambassador* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi pihak manajemen perusahaan Bandung Kunafe *Cake*, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna agar manajemen Bandung Kunafe *Cake* dapat lebih memfokuskan mengenai pentingnya *brand ambassador* terhadap minat beli

sehingga dapat menyusun strategi yang lebih baik lagi. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode pelaksanaan kegiatan penelitian ini yaitu bulan Januari 2018 hingga bulan Mei 2018. Adapun lokasi penelitian adalah di Bandung.