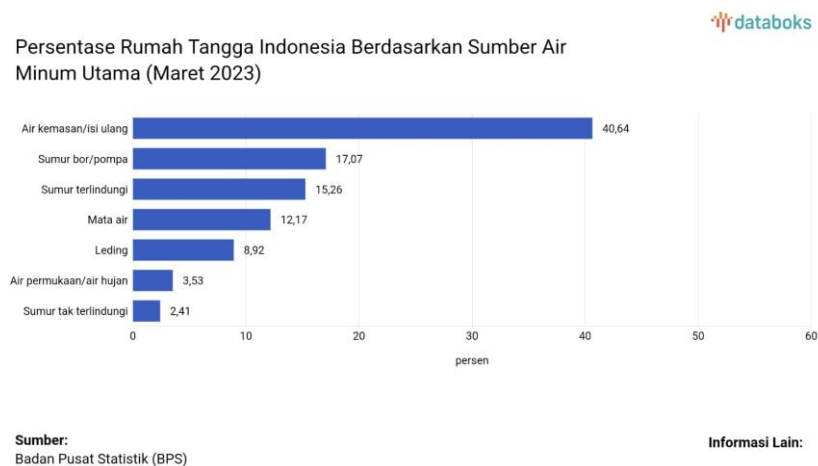


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis atau usaha air minum dalam kemasan atau AMDK saat ini sangat menarik, karena seiring berjalannya waktu, air minum dalam kemasan sulit dipisahkan dengan keseharian masyarakat Indonesia. Air minum dalam kemasan menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga bisnis ini bisa berkembang dengan pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya bermunculan penantang atau pesaing baru yang semakin kuat dan menarik bagi konsumen sehingga perusahaan harus terus berinovasi dengan melihat dan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya perusahaan atau merek yang memproduksi air minum dalam kemasan membuat konsumen memiliki banyak pilihan merek untuk dibeli baik itu di minimarket ataupun di toko-toko yang menjual air minum dalam kemasan.

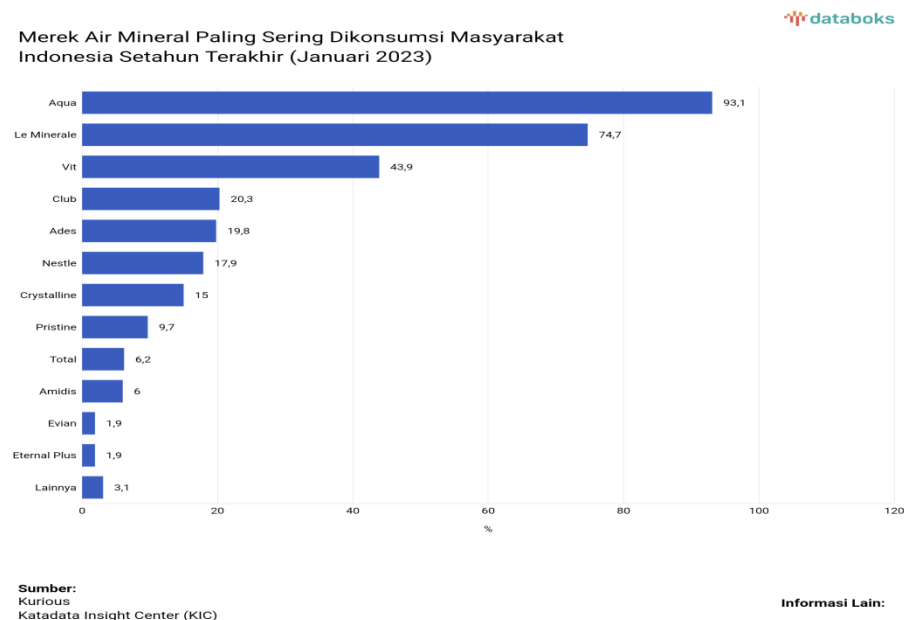


Gambar 1.1 sumber air minum utama
Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, Badan Pusat Statistik (BPS) melakukan survei yang terekam dalam Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) pada bulan maret tahun 2023 mengenai sumber air minum utama rumah tangga Indonesia. Dan dari hasil survei tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menjadikan air minum kemasan bermerek atau air isi ulang sebagai sumber air minum mereka. Hal ini tentu menyebabkan banyak sekali perusahaan atau merek yang mengeluarkan produk air minum dalam kemasan atau AMDK. Salahsatu merek

air minum dalam kemasan yang dikenal oleh masyarakat Indonesia yaitu Le Minerale.

Le Minerale merupakan salahsatu merek air mineral dalam kemasan yang dikenal oleh masyarakat Indonesia. Le Minerale hadir melayani kebutuhan masyarakat Indonesia sejak tahun 2015 yang diproduksi oleh PT. Tirta Freshindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah. Pada tahun 2015 Le Minerale berinovasi dengan mengeluarkan Le Minerale kemasan galon sekali pakai yang dipromosikan melalui iklannya baik di televisi ataupun di sosial media yang dibintangi oleh brand ambassadornya. Pada awal peluncuran Le Minerale kemasan galon sekali pakai ini sempat menjadi perhatian masyarakat Indonesia karena dianggap akan menambah jumlah penyumbang sampah plastik sekali pakai.



Gambar 1.2 AMDK paling sering dikonsumsi di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, menunjukkan bahwa pada tahun 2023 databoks melakukan survei mengenai merek air minum dalam kemasan yang sering dikonsumsi masyarakat Indonesia. Survei ini dilakukan kepada 725 responden yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia dengan hasil survei menunjukkan bahwa Le Minerale menempati posisi peringkat kedua dengan air minum dalam kemasan yang sering dikonsumsi masyarakat Indonesia. Hasil survei ini menunjukkan bahwa Le Minerale memiliki cukup banyak penikmat produknya di Indonesia.

Meski Le Minerale baru hadir pada tahun 2015 tetapi jika dilihat pada gambar 1.2 diatas Le Minerale mampu bersaing dengan merek yang sudah menjadi

legendaris bagi masyarakat Indonesia yaitu merek Aqua dengan jumlah selisih yang tidak cukup jauh yaitu sebesar 17,4%. Tentu hal ini menjadi bahan evaluasi bagi Le Minerale dalam menentukan strategi yang tepat agar bisa bersaing lebih dekat lagi dengan pesaing utamanya yaitu Aqua.

Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan atau merek dalam menghadapi persaingan yaitu dengan bekerjasama atau memunculkan seorang tokoh baik aktor, aktris, ataupun tokoh-tokoh penting dan hebat lainnya yang memiliki citra positif di masyarakat sebagai *brand ambassador*. Hal ini dilakukan dengan harapan agar tokoh tersebut dapat dan mampu untuk mengajak ataupun mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi dan memakai produk dari perusahaan atau merek tersebut. Hingga kini banyak sekali perusahaan baik barang ataupun jasa yang menggunakan strategi tersebut, yaitu menjadikan aktor, aktris, ataupun tokoh lainnya baik dalam negeri ataupun luar negeri untuk dijadikan *brand ambassador*. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang ada serta untuk menambah jumlah konsumen baru dan menarik target pasar baru.

Tabel 1.1 Artis yang menjadi *brand ambassador* AMDK

No	Merek	<i>Brand Ambassador</i>
1.	Aqua	Raisa Andriana 
2.	Pristine	Nana mirdad 
3.	Cleo	Denny sumargo 

No	Merek	<i>Brand Ambassador</i>
4.	Le Minerale	Dr. Reisa Broto Asmoro 

Sumber: hops.id (2024)

Pada tabel 1.1 diatas membuktikan bahwa saat ini strategi penggunaan *brand ambassador* juga dilakukan oleh perusahaan atau merek produk air minum dalam kemasan (AMDK). Hal ini tentu dapat menyebabkan meningkatnya persaingan terkait menarik kepercayaan para konsumen dan calon konsumen melalui para *brand ambassador* yang memiliki citra positif dimasyarakat dan memiliki banyak prestasi di bidangnya. Penggunaan strategi *brand ambassador* ini tidak terkecuali dilakukan juga oleh Le Minerale yang menjadikan seorang dokter cantik dan berbakat yang memiliki citra positif di masyarakat sebagai *brand ambassador*.

Pada tahun 2019 perusahaan Le Minerale mengumumkan telah bekerjasama dengan salahsatu tokoh hebat yang menginspirasi sebagai brand ambassador. Tokoh tersebut yaitu Dr. Reisa Broto Asmoro. Tidak hanya berprofesi sebagai dokter saja tetapi Reisa juga berprofesi sebagai seorang aktris, model dan pembawa acara yang dikenal dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Dr. Reisa memiliki citra yang positif di mata masyarakat Indonesia.

pada tahun 2020 ketika masa covid-19, Dr. Reisa Broto Asmoro diangkat sebagai anggota tim komunikasi publik gugus tugas percepatan penanganan covid-19, dan pada masa itu Dr. Reisa Broto Asmoro mendapatkan kritik dari Komisioner Ombudsman yaitu Alvin Lie karena dianggap tidak etis sebab masih menerima iklan di Instagram pribadinya. Kritik tersebut dilakukan dengan tujuan agar tidak ada *conflict of interest* (konflik kepentingan) dengan posisi saat itu Dr. Reisa sebagai ASN (Aparatur Sipil Negara) dan Pejabat Publik.

Hasil observasi secara langsung dengan menggunakan cara wawancara dengan responden menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusannya membeli Le Minerale, responden membeli Le Minerale berdasarkan untuk memenuhi kebutuhan hidrasinya serta memikirkan kesegaran dari airnya. Selain itu, keputusan responden dalam membeli Le Minerale juga karena faktor

kualitas dan harga dari Le Minerale. Hal ini membuat penulis menjadi tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai seberapa besar pengaruh faktor *brand ambassador* Le Minerale yang diperankan oleh Dr. Reisa Broto Asmoro selama kurang lebih 4 tahun ini terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Le Minerale.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang diatas, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor).”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan beberapa permasalahan yang ada pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi oleh peneliti yaitu sebagai berikut : .

1. Banyak bermunculan produk AMDK yang menggunakan *brand ambassador* sebagai media promosi.
2. *Brand ambassador* tidak cukup berpengaruh terhadap penjualan Le Minerale.

1.3. Pembatasan Masalah

Hasil dari identifikasi masalah yang ada pada Le Minerale menunjukkan bahwa ada beberapa masalah. Guna mencegah berkembangnya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian hanya pada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Le Minerale (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor).

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat permasalahan dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Bogor ?

1.5. Tujuan Penelitian

Setelah menentukan batasan masalah, maka selanjutnya yaitu seperti yang sudah dijabarkan di dalam latar belakang, maka ada tujuan yang akan diraih dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian Le Minerale di Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador*.

1.6. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dalam Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan keterampilan dalam peningkatan kompetensi penulis khususnya dalam hal keputusan pembelian Le Minerale berdasarkan *Brand Ambassador*.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah sebagai gagasan ide, pemikiran, dan masukan untuk keputusan pembelian Le Minerale berdasarkan *Brand Ambassador*.

3. Bagi Institusi

Manfaat bagi institusi adalah menjadi acuan dan bahan pembelajaran serta referensi bagi Civitas Akademis khususnya jurusan Manajemen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI dan civitas Akademis Lainnya dalam melakukan penelitian dengan judul atau materi yang relevan.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut penelitian ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan tugas akhir ini dikelompokkan menjadi beberapa bab maupun subbab. Bab maupun subbab tersebut selanjutnya akan diuraikan satu persatu dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas hal-hal yang melatar belakangi penelitian, indentifikasi masalah, perumusan masalah yang ada pada Le Minerale, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang terkait dengan penyusunan laporan tugas akhir, serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian, kerangka konseptual dan hipotesis atau dugaan sementara dari penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, devinisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BABV SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.