

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk. merupakan salah satu perusahaan yang bisnis utamanya yakni sebagai produsen minuman terkemuka di Indonesia. Pada awal berdirinya, perusahaan ini merupakan sebuah industri rumah tangga sederhana yang dimulai pada tahun 1958 di Bandung, Jawa Barat. Selanjutnya industri sederhana yang dirintis oleh seorang pengusaha Tionghoa bernama Ahmad Prawirawidjaja ini berkembang menjadi perseroan terbatas sejak tahun 1971. Reputasi perusahaan ini sebagai pelopor minuman dalam kemasan di Indonesia membuat Ultrajaya Milk tetap diterima di tengah konsumen Indonesia dengan baik.



**Gambar 1.1 Produk-produk PT Ultrajaya Milk Industry Tbk**

*Sumber: ultrajaya.co.id*

Ultrajaya Milk awalnya hanya terbatas pada pengembangan produk susu. Namun seiring dengan diversifikasi perusahaan, Ultrajaya Milk mulai mengembangkan inovasi produk jus yang kemudian dikenal dengan merek Buavita, Gogo. Perusahaan juga mengembangkan varian minuman lain yang populer seperti Teh Kotak, Sari Asem Asli dan Sari Kacang Ijo. Pada tahun 2008, merek Buavita dan Gogo diambil alih oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. yang menyebabkan perusahaan lebih terfokus dalam pengembangan produk susu. Saat ini di bawah kepemimpinan

generasi kedua dari Prawirawidjaja yang bernama Sabana Prawirawidjaja selalu menciptakan inovasi-inovasi terbaru bagi perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan telah menerapkan teknologi robot lengan, AGV, dan stacker crane dalam pengoperasian sejak tahun 1995.

Dalam perkembangannya, Ultrajaya Milk berperan sebagai pemain utama dalam industri susu cair di Tanah Air. Hal ini dibuktikan dengan pencatatan kapasitas produksi yang mencapai 1 juta liter tiap harinya. Dengan hal ini, total produksi perusahaan telah menyerap setidaknya lebih dari 90% di pasar domestik. Produk-produk Ultrajaya Milk nyatanya tidak hanya mampu memenuhi permintaan pasaran domestik saja, melainkan telah merambah hingga pasaran internasional seperti negara-negara ASEAN termasuk Singapura, Vietnam, dan Filipina serta negara lain di Afrika seperti Nigeria. Rencana Ultrajaya Milk dalam jangka panjang akan memperluas jaringan distribusi sebanyak 125.000 toko ritel melalui 50 distributor yang tersebar di seluruh Indonesia. Memasuki tahun 2013, Ultrajaya Milk akan menargetkan laba bersih perusahaan yang mencapai Rp 261,1 miliar atau naik sebesar 34% pada tahun sebelumnya. Hal ini sejalan dengan kenaikan yang diperoleh dari sektor penjualan yang menunjukkan perkembangan sebesar Rp 3,24 triliun atau 19,8%. Hal ini juga didukung dengan beroperasinya pabrik baru yang terletak di Jakarta yang mampu memberikan tambahan kapasitas produksi sebesar 20%-30% atau mencapai lebih dari 360 juta liter-390 juta liter susu cair per tahun. (Merdeka.com, 2016)

### **1.1.2 Visi dan Misi**

#### **Visi**

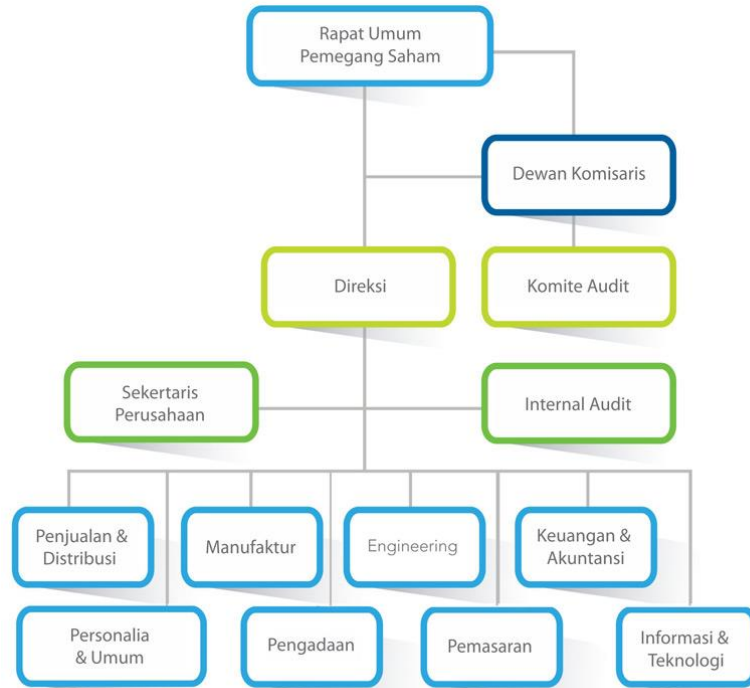
Menjadi perusahaan industri makanan dan minuman yang terbaik dan terbesar di Indonesia, dengan senantiasa mengutamakan kepuasan konsumen, dan menjunjung tinggi kepercayaan para pemegang saham serta mitra kerja perusahaan.

#### **Misi**

Perseroan yakni Menjalankan usaha dengan dilandasi kepekaan yang tinggi untuk senantiasa berorientasi kepada pasar/konsumen, dan kepekaan serta kepedulian untuk senantiasa memperhatikan lingkungan, yang dilakukan secara optimal agar dapat memberikan nilai tambah sebagai wujud pertanggung-jawaban kepada para pemegang saham. (Annualreport.id, 2016)

### 1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini adalah struktur organisasi PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk :



**Gambar 1.2 Struktur Organisasi PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk**

*Sumber: ultrajaya.co.id*

Secara umum setiap bagian pada struktur organisasi memiliki kewajiban yaitu melaksanakan kepatuhan terhadap sistem dan prosedur adapun tugas dari masing-masing departemen dari struktur organisasi diatas, diantaranya:

a. *Board of Directors*

- 1) Menetapkan strategi perusahaan yang harus dilaksanakan oleh setiap departemen dan perusahaan.
- 2) Mengawasi dan mengevaluasi kinerja dari setiap karyawan dan departemen.

b. *Corporate Secretary*

- 1) Bertanggung jawab untuk penyediaan dan penyebaran informasi kepada calon investor dan investor.
- 2) Membina hubungan kepada pihak-pihak terkait dalam hal investasi.

c. *Internal Audit*

- 1) Melakukan pengawasan internal kepada seluruh departemen dan karyawan secara rutin dan melaporkan kepada dewan direksi.

d. *Sales and Distributor*

- 1) Bertanggungjawab penuh dalam hal penjualan distribusi produk-produk PT Ultrajaya ke seluruh Indonesia pada target Outlet yang ditetapkan.
- 2) Membina hubungan baik dengan semua pelanggan PT Ultrajaya.

e. *Marketing*

- 1) Menyusun rencana pemasaran untuk semua produk PT Ultrajaya.
- 2) Melakukan evaluasi aktivitas pemasaran sesuai dengan strategi perusahaan yang telah ditetapkan.
- 3) Berkerja sama dengan pihak lain seperti biro iklan atau Departemen lain seperti bagian produksi untuk memastikan aktivitas pemasaran dapat dilakukan dengan baik.

f. *Manufacturing*

- 1) Bertanggung jawab penuh dalam hal produksi semua produk.
- 2) PT Ultrajaya sesuai dengan jumlah dan kualitas yang sudah ditetapkan. Bertanggung jawab penuh dalam hal kelancaran produksi dan perawatan mesin-mesin yang digunakan dalam proses produksi.

g. *Personal and General Affairs*

- 1) Bertanggungjawab penuh dalam hal penerimaan karyawan pelatihan hingga pembuataa peraturan-peraturan yang brhubungan dengan ketenagakerjaan.

h. *Finance and Accounting*

- 1) Bertanggung jawab penuh dalam hal pelaporan keuangan dan akuntansi PT Ultrajaya sesuai dengan prosedur yang sudah ditetapkan.
- 2) Menyusun laporan rutin dan melaporkan kepada dewan direksi.

i. *MIS (Management Information Sistem )*

- 1) Bertanggung jawab penuh dalam hal penyusunan dan pengendalian sistem informasi di PT Ultrajaya.
- 2) Membantu setiap unit kerja di PT Ultrajaya demi kelancaran penyediaan informasi untuk dewan direksi.

j. *Engineering*

- 1) Membantu departemen *manufacturing* dalam hal pemeliharaan perbaikan dan pengawasan mesin-mesin produksi yang digunakan.

#### 1.1.4 Logo Perusahaan

Logo adalah elemen gambar/ simbol pada identitas visual. (Rustan, 2009: 13). Sebuah logo dapat menjadi identitas suatu perusahaan agar perusahaan tersebut memiliki ciri khas yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Berikut adalah Logo dari perusahaan PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk.



**Gambar 1.3 Logo Perusahaan**

*Sumber:* Ultrajaya.co.id

Seperti pada logo Ultrajaya di Gambar 1.3, tulisan “UJ” merupakan inisial dari Ultra Jaya terdapat pada logo tersebut dimaksudkan agar mudah diingat konsumen dengan perpaduan warna biru dan merah yang dibatasi oleh kotak berwarna biru, pemilihan warna merah dan biru dikarenakan memiliki makna power (energi) dan memberikan kesan ‘kepercayaan, konservatif dan kebersihan’ sehingga dijadikan latar belakang warna yang dapat memberikan dimensi. Warna merah cocok digunakan bagi tujuan promosi dan penjualan terutama yang sifatnya impulsif.

#### 1.1.5 Produk PT Ultrajaya Milk Industry

PT Ultrajaya Milk Industry Tbk mempunyai produk-produk yang diproduksi dan/atau diperdagangkan perseroan antara lain sebagai berikut:

- a. Susu Cair UHT: Ultra Milk Full Cream, Ultra Milk Low Fat, Ultra Milk Varian Rasa, Ultra Mimi
- b. Teh UHT : Teh Kotak Jasmine, Teh Kotak Varian Rasa.
- c. Minuman Kesehatan: Ultra Sari Kacang HIjau, Ultra Sari Asem Asli.
- d. Krimer Kental Manis: Cap Sapi. (Ultrajaya.co.id 2020)

## 1.2 Latar Belakang

Perkembangan dan persaingan di segala bidang industri semakin meningkat dari tahun ke tahun, permasalahan ini menuntut sebuah usaha atau perusahaan harus semakin kreatif dan inovatif dalam menjalankan segala bentuk kegiatan usahanya. Segala kegiatan dilakukan oleh sebuah perusahaan demi mendapatkan penjualan produk yang tinggi dan kepuasan bagi pelanggan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan mereka dan keterlibatan konsumen. Semakin tinggi seorang konsumen terlibat dalam pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen tersebut melakukan pembelian. Selain itu, banyak konsumen yang mulai selektif dalam melakukan pemilihan sebuah produk untuk dikonsumsi. Hal ini dikarenakan perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat mudah menyerap informasi dan pengetahuan tentang sebuah produk dengan cepat. Karena arus perkebangan informasi semakin cepat perusahaan dituntut untuk bisa semakin peka dengan keinginan konsumen dan juga perusahaan dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk secara tepat. Selain itu perusahaan harus memberikan informasi mengenai produknya dengan baik agar mendapat respon positif bagi konsumen terhadap produk.

Kementrian perindustrian menaikkan pertumbuhan di industri makanan dan minuman. Pasaunya, industri ini merupakan salah satu sektor manufaktur yang mampu tumbuh positif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan II-2020, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 0,22 persen secara tahunan. "Pertumbuhan positif sektor industri mamin ini merupakan momentum yang harus terus dijaga dan juga ditingkatkan sehingga dapat konsisten memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional," menurut Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Abdul Rochim. (Tempo.co, 2020)

Gaya hidup instan merupakan gaya hidup yang dimana orang-orang menginginkan segalanya serba cepat dan mudah serta lebih efisien dengan cara-cara yang instan. Gaya hidup tersebut rasanya sudah tidak menjadi hal yang aneh bagi orang-orang saat ini, terutama yang tinggal di perkotaan-perkotaan besar. Dengan segala mobilitas yang mengharuskan mereka untuk beraktivitas dan bertemu banyak orang, dengan segala kesibukannya tidak jarang masyarakat melupakan kebutuhan primer mereka, yaitu makan. Tidak dapat di pungkiri lagi bahwa kehidupan yang serba

cepat membuat mereka berpacu dengan waktu membuat sebagian masyarakat pada umumnya lebih suka untuk mengkonsumsi makanan instan, bahkan tidak hanya perihal makanan, minuman bahkan membeli pakaian serta melakukan transaksi perbankan pun dilakukan dengan instan. (Kompasiana.com, 2019)

Berdasarkan data Nielsen Indonesia, sepanjang Januari-Agustus 2019 penjualan teh dalam kemasan mencapai Rp12,37 triliun. Capaian itu tumbuh dari periode yang pada 2018 yang mencatatkan penjualan Rp11,96 triliun dan 2017 sebesar Rp11,81 triliun. Direktur Pelaksana Nielsen Indonesia Agus Nurudin memperkirakan industri teh dalam kemasan masih akan melanjutkan pertumbuhan penjualan dan industrinya dalam beberapa tahun ke depan. Hal serupa terjadi pada industri air mineral, susu cair dan minuman mengandung buah-buahan. (Bisnis.com, 2019)



**Gambar 1.4 Data Minuman Kemasan Favorit Masyarakat Indonesia**

*Sumber:* <https://tirto.id/cWgg6>

Indonesia memiliki beragam aneka minuman siap minum, adapula minuman favorit dari masyarakat Indonesia. Pada urutan pertama, Jenis minuman kemasan yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia adalah air teh kemasan ukuran 250ml. Pada 2014 konsumsi minuman teh kemasan per kapita mencapai 6,61/250 ml kemudian mengalami kenaikan lebih dari 100 persen pada 2017 menjadi 16,64 per 250ml air teh kemasan. Urutan kedua, minuman siap minum favorit masyarakat Indonesia adalah minuman sari buah kemasan ukuran 250ml. Pada tahun 2014

konsumsi minuman sari buah kemasan perkapita mencapai 5,22 kemudian di tahun 2017 naik menjadi 8,76 untuk minuman sari buah kemasan. Selanjutnya Untuk konsumsi minuman energi per kapita sebesar 1,59 untuk kemasan 100ml pada 2014 dan naik 62,22 persen menjadi 2,58 per 100ml per kapita pada 2017. Diurutan terakhir ada minuman ringan mengandung CO2 250 ml pada tahun 2014 perkapita mencapai 0,94 kemudian mengalami penurunan pada 2017 menjadi 0,84. (Tirto.id, 2018). Tingginya tingkat konsumsi teh dalam kemasan membuat perusahaan-perusahaan produsen dalam kemasan berlomba-lomba membuat minuman teh dalam kemasan.

Untuk wilayah Indonesia yang memiliki tingkat produksi teh tertinggi adalah provinsi Jawa Barat, Hal tersebut menyebabkan melonjaknya permintaan daun teh. Sebagaimana dilansir dari (Dara.co.id, 2019). Menurut Kepala Dinas Perkebunan, Dody Firma Nugraha produksi teh Nasional sebagian besar dihasilkan di daerah Jawa Barat. Ia mencatat lebih dari 80 persen produksi teh Nasional dihasilkan dari daerah ini. Ia menuturkan luas kebun teh di Jawa Barat terdiri atas 44.253 hektar perkebunan rakyat, 20.949 hektar perkebunan besar swasta ( PBS ), dan 19.618 hektar perkebunan besar negara (PBN). Sehingga, produksi teh di Jawa Barat cukup besar dengan bermacam varietas.



**Tabel 1.1**  
**Data Produksi Teh Di Indonesia 2016-2020**

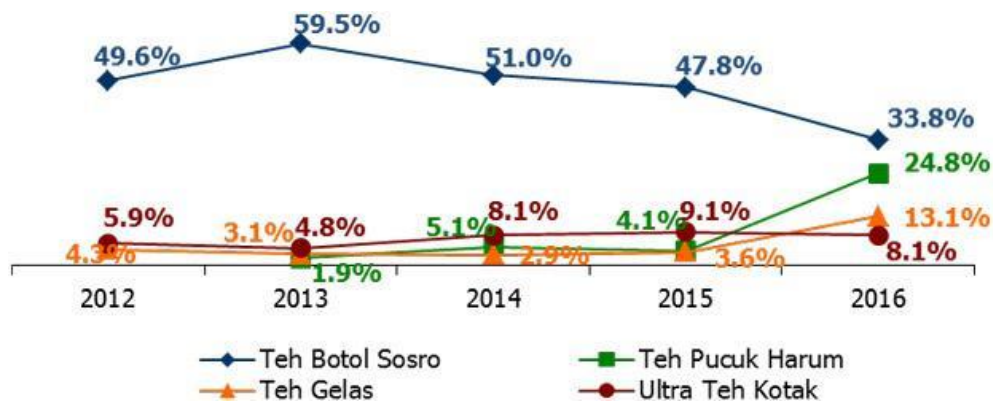
No.	Provinsi/Province	(Ton)					Pertumbuhan/ Growth 2018 over 2017 (%)
		2016	2017	2018	2019*	2020**	
1	Aceh	-	-	-	-	-	-
2	Sumatera Utara	7.111	8.017	7.943	7.800	7.737	-0,92
3	Sumatera Barat	6.359	7.020	7.527	7.216	7.043	7,22
4	Riau	-	-	-	-	-	0,00
5	Kepulauan Riau	-	-	-	-	-	0,00
6	Jambi	3.555	5.750	3.606	3.572	3.513	-37,29
7	Sumatera Selatan	3.375	3.375	2.626	2.601	2.558	-22,19
8	Kepulauan Bangka Belitung	-	-	-	-	-	0,00
9	Bengkulu	1.319	1.321	2.619	2.562	2.512	98,26
10	Lampung	-	-	-	-	-	0,00
11	DKI Jakarta	-	-	-	-	-	0,00
12	Jawa Barat	98.012	100.999	96.835	95.178	96.316	-4,12
13	Banten	13	13	49	48	49	276,92
14	Jawa Tengah	12.150	12.441	14.152	14.022	13.862	13,76
15	DI. Yogyakarta	142	135	1.986	1.943	1.918	1.371,35
16	Jawa Timur	6.900	7.043	2.893	2.861	2.815	-58,93
17	Bali	-	-	-	-	-	0,00
18	Nusa Tenggara Barat	-	-	-	-	-	0,00
19	Nusa Tenggara Timur	-	-	-	-	-	0,00
20	Kalimantan Barat	-	-	-	-	-	0,00
21	Kalimantan Tengah	-	-	-	-	-	0,00
22	Kalimantan Selatan	-	-	-	-	-	0,00
23	Kalimantan Timur	-	-	-	-	-	0,00
24	Kalimantan Utara	-	-	-	-	-	0,00
25	Sulawesi Utara	-	-	-	-	-	0,00
26	Gorontalo	-	-	-	-	-	0,00
27	Sulawesi Tengah	-	-	-	-	-	0,00
28	Sulawesi Selatan	-	138	-	-	-	0,00
29	Sulawesi Barat	-	-	-	-	-	0,00
30	Sulawesi Tenggara	-	-	-	-	-	0,00
31	Mahuku	-	-	-	-	-	0,00
32	Mahuku Utara	-	-	-	-	-	0,00
33	Papua	-	-	-	-	-	0,00
34	Papua Barat	-	-	-	-	-	0,00
	<b>Indonesia</b>	<b>138.935</b>	<b>146.251</b>	<b>140.236</b>	<b>137.803</b>	<b>138.323</b>	<b>-4,11</b>

*Sumber:* (Pertanian.go.id, 2020)

Dari data tabel 1.2 berdasarkan data sebesar pertumbuhan produksi teh di Indonesia pada tahun 2020 sebesar 138.323, sedangkan untuk setiap provinsi di Indonesia produksi teh tertinggi ada pada provinsi Jawa Barat yaitu sebesar 96.316 pada tahun 2020, sedangkan provinsi teringgi kedua yaitu Jawa Tengah dengan angka 13.862, selanjutnya Sumatera Utara sebesar 7.737.

PT Ultrajaya Milk Tbk. merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur minuman bersuhu tinggi (UHT) yang ada di Indonesia. Minuman bersuhu tinggi (UHT) yang diproduksi antara lain adalah susu segar, teh, dan minuman UHT lainnya. Selain produk UHT, PT Ultrajaya juga memiliki produk non-UHT yaitu seperti susu kental manis, susu bubuk, dan konsentrat sari buah tropis. PT Ultrajaya memiliki berbagai produk seperti Ultra Milk dan susu sehat untuk susu segar, Teh Kotak dan Teh Bunga untuk produk teh, dan Cap Sapi serta Golden Choice untuk susu kental manis. (Investing.com, 2020)

Salah satu produk teh kemasan siap minum yang ada di Indonesia adalah Teh Kotak. Produk minuman tersebut merupakan salah satu produksi dari PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk. Produk ini diluncurkan pada tahun 1979. Teh Kotak saat ini memiliki beberapa varian yaitu Teh Kotak Jasmine, Teh Kotak *Less Sugar*, Teh Kotak *Flavored Tea* (Apel dan Blackcurrant). Dengan segala inovasi-inovasi yang telah dibuat oleh Teh Kotak.



**Gambar 1.5 Market Leader Minuman Teh Kemasan Siap Minum Tahun 2012-2016**

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dari gambar 1.5, terlihat bahwa Teh Kotak tidak terlalu mengalami peningkatan yang signifikan. Pada grafik cenderung datar dan perbedaan angka dari tahun ketahun tidak begitu jauh. Pada tahun 2013 dan 2016, Teh Kotak mengalami penurunan dibanding dengan merek lainnya. Berbeda dengan kompetitornya yaitu Teh Pucuk dalam masa tiga tahun sudah mampu bersaing dengan beberapa merek yang sudah beredar sebelumnya, seperti Ultra Teh Kotak, Teh Gelas, dan Frestea. Prestasi Teh Pucuk Harum paling terlihat di tahun 2016 saat Top Brand Index (TBI) Teh Pucuk Harum melonjak hingga enam kali lipat dari tahun sebelumnya. Jika pada tahun 2015 Teh Pucuk Harum menempati posisi ke-6 dengan TBI 4,1%, tahun TBI Teh Pucuk Harum mencapai 24,8%. Perolehan ini mendudukkan Teh Pucuk Harum di posisi ke-2 dengan gap indeks hanya terpaut 9,0% dari market leader Teh Botol Sosro.

Tabel 1.2

**Top Brand Index Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2014-2018**

Peringkat	Top Brand Index (TBI)				
	2014 (%)	2015(%)	2016(%)	2017(%)	2018(%)
1	Teh Botol Sosro (51,0)	Teh Botol Sosro (47,8)	Teh Botol Sosro (33,8)	Teh Botol Sosro (32,0)	Teh Pucuk Harum (32,3)
2	Frestea (11,3)	Frestea (15,2)	Teh Pucuk Harum (32,3)	Teh Pucuk Harum (22,7)	Teh Botol Sosro (26,8)
3	Ultra Teh Kotak (8,1)	Ultra Teh Kotak (9,1)	Teh Gelas (13,1)	Teh Gelas (12,6)	Teh Gelas (9,6)
4	ABC Teh Kotak (7,5)	Fruit Tea (4,8)	Ultra Teh Kotak (8,1)	Ultra Teh Kotak (6,8)	Frestea (9,2)
5	Teh Pucuk Harum (5,1)	ABC Teh Kotak (4,6)	Frestea (7,2)	Frestea (6,3)	Ultra Teh Kotak (4,1)
6	Fruit Tea (5,1)	Teh Pucuk Harum (4,1)	-	-	-
7	Tekita (3,1)	Teh Gelas (3,6)	-	-	-
8	-	Tekita (3,4)	-	-	-

Sumber: (Topbrand-award.com, 2020)

Dari data tabel 1.1 berdasarkan data TBI (*Top Brand Index*) tersebut, menunjukkan bahwa produk Teh Kotak mengalami penurunan. Walaupun pada tahun 2014-2015 mengalami kenaikan sebesar 1%, tetapi untuk tahun-tahun selanjutnya Teh Kotak terus mengalami penurunan. Pada tahun 2016, Teh Kotak kembali mengalami penurunan sebesar 1% dan tidak hanya itu, peringkatnya pun turun menjadi ke-4. Pada tahun 2017, Teh Kotak masih di posisi yang sama, hanya saja TBI yang dimiliki juga mengalami penurunan yaitu sebesar 6,8%. Lalu pada tahun 2018, Teh Kotak kembali merosot menjadi peringkat ke-5 dengan TBI sebesar 4,1). Lalu untuk tahun-tahun berikutnya yaitu 2019-2020 Teh Kotak sudah tidak lagi masuk kedalam *Top Brand*. Penjualan berdasarkan TBI tersebut menandakan bahwa semakin rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ultra Teh Kotak dari tahun ke tahun. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses konsumen terhadap keputusan pembelian. Beberapa keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh pemasaran pada suatu perusahaan. Salah satu caranya dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran tersebut dengan menggunakan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk tersebut.

Salah satu permasalahan dalam bisnis adalah perihal pemasaran. Pemasaran pada saat ini menuntut suatu perusahaan harus bisa mengkomunikasikan dan menyampaikan dengan baik produknya kepada konsumen. Media sosial merupakan tempat para masyarakat dalam berbagai kalangan berkumpul dan mencari informasi, maka penepatan strategi di dalam bisnis di era sekarang ini terus mengalami

digitalisasi. (Rahul Goel et al, 2017) menuturkan bahwa berkembangnya strategi pemasaran digital tidak lain karena tingkat efektifitas yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Menurut (Purwaningwulan, 2018) salah satu teknik digital marketing yang kerap digunakan adalah penggunaan selebriti atau orang terkenal sebagai *brand ambassador* suatu produk, hasil yang diperoleh bahwa *brand ambassador* dipercaya lebih melibatkan konsumen dalam mempromosikan produk, proses kreativitas dalam menciptakan ide dan konten promosi berdasarkan identitas *brand* sehingga memberikan pendekatan yang berbeda. Dalam penelitian ini brand ambassador memiliki peran penting dalam meningkatkan pada brand image Teh Kotak. Menurut (Lestari, 2019) sebuah *brand ambassador* bisa menggambarkan *image* dari sebuah *brand*, alasan tersebut tidak lain adalah karena *personality* dari seorang *brand ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya oleh perusahaan atau sebuah *brand* untuk melakukan promosi pada produk mereka dan memberikan pengaruh kepada masyarakat agar membeli produk tersebut. Mereka dapat dikatakan menjadi *brand ambassador* apabila memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan *communication objective*. Atribut tersebut *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* menurut Percy & Rossiter dalam jurnal (Ligia Stephani Samosir, 2016).

Menurut (Lubis, 2019) dari sudut pandang konsumen, *brand image* sering dijadikan indikator dalam menentukan untuk memilih sesuatu. *Brand image* adalah Citra yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu *brand* atau produk tertentu yang dapat menjadi acuan mereka dalam membeli barang tersebut. Citra yang baik akan mempengaruhi *brand* atau produk yang akan dipilih oleh konsumen.

Image dapat dibangun melalui komunikasi yang terjadi di suatu perusahaan atau seseorang dari kebiasaan atau ciri khas yang tidak berubah dan konsisten, hal seperti ini yang dapat dengan mudah diingat dan dijadikan pembeda oleh seseorang, salah satunya adalah dengan menggunakan Brand Ambassador yang sesuai dengan target sasaran Teh Kotak sebagai pembeda Teh Kotak dengan merek lainnya. Image dapat dikatakan sebagai tampilan awal dimana tampilan tersebut akan menjadi gambaran untuk seseorang menilai dan mengingat sesuatu. Gambaran tersebut akan ditampilkan secara terus menerus dan berulang sehingga secara tidak sadar individu tersebut membentuk image positif maupun negatif tergantung bagaimana individu tersebut menampilkannya.



**Gambar 1.6 Feeds Instagram Teh Kotak**

Sumber : *Instagram @idtehkotak*

Dari gambar 1.6 dapat dilihat dari *feeds Instagram* Teh Kotak, bahwa *image* yang dibangun Teh Kotak ditujukan untuk semua kalangan konsumen. Pemilihan warna yang *colorfull* membuat *image* Teh Kotak menjadi memiliki karakteristik yang ceria. Dengan menggunakan penyanyi Indonesia sebagai brand ambassador, Teh Kotak membuat *jingle* yang dinyanyikan oleh penyanyi tersebut yang membekas di benak para konsumen yang akan membentuk image Teh Kotak menjadi berbeda dengan kompetitor lainnya. Teh Kotak juga melakukan kegiatan pada instagram seperti games dan giveaway yang turut mengajak brand ambassador mereka sebagai pemikat bagi para konsumen. Menurut (Wulandari, 2015) Selebriti adalah seseorang yang terkenal dan populer yang memiliki suatu reputasi serta karakter tertentu. Strategi dalam menciptakan dan mengkomunikasikan *brand image* yang menguntungkan salah satunya dengan adanya duta *brand* (*brand ambassador*) atau pendukung (*endorser*) dimana jaringan duta bertujuan untuk mengembangkan citra dan daya tarik. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* diyakini dapat membangun citra bagi produk yang dipromosikan. (Lubis, 2019) menambahkan bahwa, Keputusan pembelian adalah

keputusan yang diambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai dan kualitas. *Brand image* yang baik ditawarkan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Salah satu produk yang menggunakan *Brand Ambassador* adalah produk Teh Kotak perusahaan PT. Ultrajaya Milk Industry, Tbk. Dengan keluarnya Teh Kotak rasa buah mereka mengiklankan produk baru dengan menggandeng artis sekaligus penyanyi pendatang baru yang mempunyai suara bagus dan sedang digemari remaja pada umumnya yaitu Rizky Febian. Rizky Febian adalah anak dari salah satu komedian terkenal Sule yang mempunyai suara bagus dan lagu-lagunya yang sedang *booming*. Kemampuan *brand ambassador* dalam mengiklankan suatu produk sangat berpengaruh karena konsumen akan tertarik pada selebritis yang mengiklankan suatu produk dan juga menguasai produk tersebut, sehingga bisa meyakinkan kepada konsumen bahwa produk ini bagus dan sangat patut untuk dibeli. Kemampuan yang harus dimiliki *brand ambassador* di antaranya *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian yang mengacu pada pengetahuan), dan *attractiveness* (daya tarik fisik). *Trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber, *expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser*, *attractiveness* (daya tarik fisik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat (Cholifah, 2016).



**Gambar 1.7 Brand Ambassador Teh Kotak**

*Sumber: Instagram @idtehkotak*

Pada gambar 1.7 Tanggal 9 Februari 2018, Teh Kotak resmi mengumumkan bahwa Rizky Febian akan menjadi *Brand Ambassador* untuk produk tersebut sampai

waktu yang tidak diberitahu. Adapula promosi-promosi yang dilakukan Rizky Febian seperti membuat *hashtag* #KesempurnaanRasa #KesempurnaanRasaTehKotak #KesempurnaanRasaTeh&Buah, Lalu melakukan kegiatan syuting iklan dengan *jingle* lagu Kesempurnaan Cinta dari Rizky Febian yang di *remake* kembali dengan lirik yang menggabungkan Teh Kotak dengan judul Kesempurnaan Rasa, dan juga membuat konten-konten menarik pada media sosial Teh Kotak seperti *giveaway*, lomba *hashtag* dan permainan lainnya. Permasalahan yang terjadi pada *brand ambassador* teh kotak Rizky Febian adalah tidak maksimalnya kenaikan top brand Index pada tabel 1.2 Top Brand Index Teh Dalam Kemasan. Dapat dilihat bahwa pada tahun 2015-2018 Teh kotak mengalami penurunan pada penjualan Top Brand, Indikator pada penilaian Top Brand adalah *Mind share*, *Market Share*, dan *Commitment Share* (Topbrand-award.com, 2020). *Mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan, disini Teh Kotak telah menggunakan Rizky Febian sebagai *brand ambassador* Teh Kotak pada tahun 2018 untuk memberikan kesan pada benak konsumen agar mengingat selalu merek Teh Kotak. Tetapi pada tahun berikutnya yaitu 2019-2020 Teh Kotak tidak lagi masuk pada Top Brand Indeks. Permasalahan ini bisa terjadi akibat kurang maksimalnya pemasaran yang dilakukan Teh Kotak atau Persaingan dagang pada minuman teh dalam kemasan yang semakin ketat.

Menurut (Purwaningwulan, 2018) salah satu teknik digital marketing yang kerap digunakan adalah penggunaan selebriti atau orang terkenal sebagai *brand ambassador* suatu produk, hasil yang diperoleh bahwa *brand ambassador* dipercaya lebih melibatkan konsumen dalam mempromosikan produk, proses kreativitas dalam menciptakan ide dan konten promosi berdasarkan identitas *brand* sehingga memberikan pendekatan yang berbeda. Dalam penelitian ini *brand ambassador* memiliki peran penting dalam meningkatkan pada brand image Teh Kotak. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya oleh perusahaan atau sebuah *brand* untuk melakukan promosi pada produk mereka dan memberikan pengaruh kepada masyarakat agar membeli produk tersebut. Mereka dapat dikatakan menjadi *brand ambassador* apabila memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan *communication objective*. Atribut tersebut *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* menurut Percy & Rossiter dalam jurnal (Ligia Stephani Samosir, 2016).

Berdasarkan data dan berita yang telah dipaparkan penulis melakukan observasi kembali secara langsung menggunakan pra kuesioner, agar mengetahui apakah *Brand Ambassador* Teh Kotak cukup dikenal baik oleh masyarakat Kota Bandung dan layak menjadi *Brand Ambassador* Teh Kotak Untuk membuktikan agar penelitian ini kuat, peneliti melakukan survei kepada 30 responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi Teh kotak Tabel 1.3 sebagai berikut:

**Tabel 1.3**

**Hasil Kuesioner Pendahuluan Mengenai Brand Ambassador Teh Kotak**

Variabel	Dimensi	Indikator	YA	TIDAK
<i>Brand Ambassador</i>	<i>Visibility</i>	Menurut saya <i>Brand Ambassador</i> Teh Kotak Rizky Febian populer diseluruh kalangan	70%	30%
	<i>Credibility</i>	Menurut saya <i>Brand Ambassador</i> Teh Kotak Rizky Febian jujur dalam menyampaikan informasi	60%	40%
	<i>Attraction</i>	Menurut saya <i>Brand Ambassador</i> Teh Kotak Rizky Febian memiliki penampilan yang menarik	60%	40%
	<i>Power</i>	Menurut saya Brand Ambassador Teh Kotak Rizky Febian mampu untuk menarik konsumen	56,7%	43,3%

Berdasarkan tabel 1.3 hasil dari penyebaran kuesioner pendahuluan kepada tiga puluh responden adalah sebagai berikut :

1. Pada dimensi *Visibility*, Terdapat 70% responden menyatakan bahwa Rizky febian populer di kalangan masyarakat. Sedangkan 30% menyataka bahwa Rizky febian kurang populer dikalangan masyarakat.
2. Pada Dimendi *Credibility*, Terdapat 60% responden menyatakan bahwa Rizky febian jujur dalam menyampaikan informasi mengenai Teh Kotak. Sedangkan 40% menyatakan bahwa Rizky febian tidak jujur dalam menyampaikan informasi mengenai Teh Kotak
3. Pada dimensi *Attraction*, Terdapat 60% responden menyatakan Rizky febian memiliki penampilan yang menarik. Sedangkan 40% responden menyatakan Rizky febian tidak menarik.
4. Pada dimensi *Power*, Terdapat 43,3% responden menyatakan Rizky febian mampu untuk menarik konsumen. Sedangkan 56,7% responden menyatakan Rizky febian tidak mampu untuk menarik konsumen.



Dari hasil pra kuesioner diatas variabel *Brand Ambassador* Teh Kotak rendah dalam *Credibility* (Kredibilitas) dan *Attraction* (Daya Tarik) sebesar 40% responden menyatakan Rizky febian tidak jujur dalam menyampaikan informasi dan tidak menarik sebagai *Brand Ambassador*. Selain itu selebriti yang baik untuk dijadikan Brand ambassador adalah selebriti yang memiliki image yang baik agar berpengaruh baik juga terhadap merek tersebut dan mendapatkan respon positif dari konsumen. Menurut (Lestari, 2019) sebuah *brand ambassador* bisa menggambarkan *image* dari sebuah *brand*, alasan tersebut tidak lain adalah karena *personality* dari seorang *brand ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand*. Image dapat dibangun melalui komunikasi yang terjadi di suatu perusahaan atau seseorang dari kebiasaan atau ciri khas yang tidak berubah dan konsisten, hal seperti ini yang dapat dengan mudah diingat dan dijadikan pembeda oleh seseorang, salah satunya adalah dengan menggunakan Brand Ambassador yang sesuai dengan target sasaran Teh Kotak sebagai pembeda Teh Kotak dengan merek lainnya.

Berdasarkan data dan berita yang telah dipaparkan penulis melakukan observasi kembali secara langsung menggunakan pra kuesioner, agar mengetahui apakah *Brand Image* Teh Kotak cukup baik dipandang oleh masyarakat Kota Bandung Untuk membuktikan agar penelitian ini kuat, peneliti melakukan survei kepada 30 responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi Teh kotak Tabel 1.4 sebagai berikut:

**Tabel 1.4**

**Hasil Kuesioner Pendahuluan Mengenai Brand Image Teh Kotak**

Variabel	Dimensi	Indikator	YA	TIDAK
<i>Brand Image</i>	<i>Strenght of Brand Association</i>	Menurut saya merek Teh Kotak mudah diingat	60%	40%
	<i>Favorable of Brand Association</i>	Menurut saya interaksi yang disampaikan Teh Kotak baik mengenai produknya	50%	50%
	<i>Uniqness of Brand Association</i>	Menurut saya Teh Kotak selalu dikaitkan dengan produk atau merek tertentu	56,7%	43,3%

Berdasarkan tabel 1.4 hasil dari penyebaran kuesioner pendahuluan kepada tiga puluh responden adalah sebagai berikut :

1. Pada dimensi *Strenght of Brand Association*, Terdapat 60% responden menyatakan bahwa merek Teh Kotak mudah diingat di kalangan masyarakat. Sedangkan 40% menyatakan bahwa merek Teh Kotak tidak mudah diingat dikalangan masyarakat.
2. Pada dimensi *Favorable of Brand Association*, Terdapat 50% responden menyatakan bahwa merek Teh Kotak sudah memiliki interaksi yang baik dalam menyampaikan produknya. Sedangkan 50% responden menyatakan bahwa merek Teh Kotak tidak memiliki interaksi yang baik mengenai produknya.
3. Pada dimensi *Uniqness of Brand Association* Terdapat 56,7% responden menyatakan bahwa Teh Kotak selalu dikaitkan dengan merek tertentu. Sedangkam 43,3% responden menyatakan bahwa Teh Kotak tidal selalu dikaitkan dengan merek tertentu.

Dari hasil pra kuesioner diatas variabel *Brand image* Teh Kotak rendah dalam *Favorable of Brand Association* sebesar 50% responden menyatakan interaksi yang disampaikan Teh Kotak tidak baik mengenai produknya. Oleh sebab itu maka sangat penting bagi sebuah merek untuk membangun merek mereka tersebut dengan *image* yang menarik, *image* tersebut nantinya akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen dalam memutuskan produk yang ingin mereka beli. *brand image* memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian seorang konsumen karena sesuai dengan penjelasan menurut Lubis *et al.* (2017) bahwa *brand image* yang baik ditawarkan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan data dan berita yang telah dipaparkan penulis melakukan observasi kembali secara langsung menggunakan pra kuesioner, agar mengetahui apakah Keputusan Pembelian Teh Kotak cukup baik di Kota Bandung Untuk membuktikan agar penelitian ini kuat, peneliti melakukan survei kepada 30 responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi Teh kotak Tabel 1.5 sebagai berikut:

**Tabel 1.5**

**Hasil Kuesioner Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian Teh Kotak**

Variabel	Dimensi	Indikator	YA	TIDAK
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	Teh Kotak memiliki rasa yang nikmat.	60%	40%
	Pilihan Merek	Teh Kotak produk yang populer di pasaran	63,3%	36,7%
	Pilihan Penyalur	Produk Teh Kotak mudah didapatkan	66,7%	33,3%
	Waktu Pembelian	Saya memutuskan untuk membeli Teh Kotak	70%	30%
	Jumlah Pembelian	Saya membeli Teh Kotak lebih dari satu buah	60%	40%
	Metode Pembayaran	Saya membeli Teh Kotak dengan pembayaran <i>cash</i>	66,7%	33,3%

Berdasarkan tabel 1.5 hasil dari penyebaran kuesioner pendahuluan kepada tiga puluh responden adalah sebagai berikut :

1. Pada dimensi pilihan produk, Terdapat 60% responden menyatakan bahwa Teh Kotak memiliki rasa yang nikmat. Sedangkan 40% responden menyatakan bahwa Teh Kotak tidak memiliki rasa yang nikmat.
2. Pada dimensi Pilihan merek, Terdapat 63,3% responden menyatakan Teh Kotak produk yang populer di pasaran. Sedangkan 36,7% responden menyatakan Teh Kotak produk yang tidak populer di pasaran.
3. Pada dimesi Pilihan penyalur, Terdapat 66,7% responden menyatakan bahwa Produk Teh Kotak mudah didapatkan. Sedangkan 33,3% responden menyatakan bahwa Produk Teh Kotak tidak mudah didapatkan.
4. Pada dimensi waktu pembelian, Terdapat 70% responden menyatakan untuk memutuskan membeli Teh Kotak. Sedangkan 30% responden menyatakan untuk tidak membeli produk Teh Kotak.
5. Pada dimensi jumlah pembelian, Terdapat 60% responden menyatakan membeli Teh Kotak lebih dari satu buah. Sedangkan 40% responden menyatakan untuk tidak membeli Teh Kotak lebih dari satu buah.
6. Pada dimensi metode pembayaran, Terdapat 66,7 % responden menyatakan melakukan pembayaran dengan metode tunai (*cash*). Sedangkan 33,3%

responden menyatakan tidak melakukan pembayaran dengan metode tunai (*cash*).

Dari hasil pra kuesioner variabel Keputusan pembelian diatas dapat dilihat bahwa dimensi pilihan produk dan jumlah pembelian memiliki 40% responden yang menyatakan bahwa Teh Kotak tidak memiliki rasa yang nikmat dan tidak membeli Teh Kotak lebih dari satu buah. Hal ini menyatakan bahwa Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pemasaran yang baik, misalkan dengan melakukan promo agar konsumen juga tertarik dalam membeli produk tersebut.

Penelitian lain yang telah dilakukan dan dapat mendukung penelitian ini antara lain, Prido Silalahi (2020) menyatakan Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* Cristiano Ronaldo memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* perusahaan namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lalu pada penelitian Gita Puji Destiani (2020) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada *Mie Sedaap Korean Spicy Chicken* dengan persentase sebesar 68,5% dan sisanya 31,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Rian Darmawan (2019) *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka berdasarkan dari latar belakang dan data-data yang telah disebutkan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian **”Pengaruh *Brand Ambassador* Rizky Febian Terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Teh Kotak di Kota Bandung”**

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis didalam melakukan penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Ambassador* Teh Kotak ?
2. Bagaimana *Brand Image* Teh Kotak?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian Teh Kotak?
4. Bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador* terhdap *Brand Image* Teh Kotak?
5. Bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak?

6. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui bagaimana *Brand Ambassador* Teh Kotak.
2. Mengetahuibagaimana *Brand Image* Teh Kotak.
3. Mengetahui bagaimana Keputusan Pembelian Teh Kotak.
4. Mengetahui bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Teh Kotak.
5. Mengetahui bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak.
6. Mengetahui bagaimana Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### a. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan informasi bagi Teh Kotak dalam meningkatkan *Brand Ambassador* sehingga dapat meningkatkan *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

##### b. Aspek Praktis

Aspek praktis dari penelitian ini yaitu memberikan informasi kepada perusahaan agar dapat mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* dan Keputusan Pembelian produk Teh Kotak.

#### **1.6 Waktu Dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek pada Ultra Teh Kotak, periode penelitian selama 5 bulan yaitu dari November 2020 – Maret 2021.

#### **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika dibuat untuk memberi gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk penjelasan hasil penelitian.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistem penulisan tugas akhir.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, serta pembahasan dari pengolahan data yang diperoleh

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan analisa yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya