

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri Food and Beverage merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat akhir-akhir ini. Yang termasuk dalam industry F&B adalah semua jenis bisnis yang menempatkan makanan atau minuman sebagai poros bisnisnya, termasuk juga F&B service. Misalnya: restoran, kafetaria, kafe, kedai makanan cepat saji, bisnis catering, layanan transportasi makanan, dan lainnya. Industri Food and Beverage mempunyai daya tarik yang sangat kuat karena market di Indonesia yang sangat besar. Sejak tahun 2019 tawaran bisnis waralaba dan kemitraan banyak bermunculan dari sektor industri Food and Beverage, terutama untuk jenis kedai kopi, minuman kekinian Boba, Cheese tea, dan Thai Tea. Sementara dari sektor makanan berbagai inovasi dari tahu, kentang, sosis, ubi dan jenis fastfood olahan lainnya yang lebih banyak didominasi oleh franchise juga hadir dengan tampilan yang menarik minat kaum milenial untuk membeli. Tak ketinggalan kuliner olahan ayam dan olahan mie yang bervariasi juga semakin marak.

Memang sampai saat ini sektor Industri Food and Beverage masih terus mendominasi. Dilihat dari semakin maraknya kemitraan yang bermunculan dari sektor F&B, baik kuliner baru atau lama yang mengeluarkan produk baru. Hal ini berarti bisnis kuliner masih menduduki peringkat atas, dan masih mendapat respon positif dari masyarakat. Tidak banyak industri yang mampu bertahan di tengah pandemi covid-19 ini. Krisis kesehatan dan perlambatan ekonomi telah menyebabkan sejumlah industri terpuruk. Salah satu industri yang masih bertahan hingga kini adalah industri makanan dan minuman (F&B). Kondisi ini terlihat dari kinerjanya yang masih tumbuh positif dalam setahun terakhir. Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), Adhi S. Lukman pun meyakini industri makanan dan minuman (F&B) akan

semakin cerah kedepannya. Ia memperkirakan bahwa kinerja industri makanan dan minuman dapat tumbuh sekitar 5% hingga 7% sepanjang 2022 ditengah konflik Rusia-Ukraina dan masih merebaknya Covid-19. Industri hulu makanan dan minuman juga perlu di revitalisasi untuk dapat memproduksi dan memastikan ketersediaan bahan baku makanan dan minuman dalam negeri ke depan. Untuk itu, daya beli masyarakat menengah kebawah mesti teru dijaga agar mampu menyerap produksi makanan dan minuman. Sementara masyarakat kelas atas meski disediakan suasana kondusif agar bisa berbelanja dengan nyaman. Walaupun demikian industri F&B harus terus melakukan adaptasi dan inovasi dalam menghadapi setiap tantangan. Inovasi yang dilakukan mulai dari produk, proses produksi, logistic, dan yang terpenting dan utama ialah pemasaran produk, strategi promosi yang tepat untuk menarik minat masyarakat. Salah satu bisnis F&B yang sedang digandrungi saat ini di Indonesia, adalah bisnis Donat. Sampai saat ini sangat banyak menjamur kedai-kedai donat di Indonesia khususnya di daerah Jakarta.

Donut atau biasa disebut “donat” di Indonesia merupakan panganan yang terbuat dari adonan tepung terigu, gula, telur, dan mentega yan digoreng ini begitu akrab di lidah masyarakat umum. Donat umumnya berbentuk cincin dengan lubang di tengah ataupun berbentuk bundar dengan isian manis, seperti selai, jeli, dan *custard*. Hingga kini asal usul donat masih menjadi perdebatan diberbagai kalangan. Namun, salah satu teori menyatakan bahwa imigran belanda membawa donat ke Amerika Utara.

Pada 1968, stan American Donut di Djakarta Fair, sekarang disebut Pekan Raya Jakarta, merupakan perintis donut yang digireng dengan mesin otomatis pertama di Indonesia. Sejak saat itu American Donut memiliki tradisi tahunan membuka stan di Pekan Raya Jakarta hingga saat ini. Setelah itu barulah pertama kali kedai donat ada di Indonesia, lebih tepatnya pada tahun 1985, Donkin'Donuts membuka kedai pertamanya di Jakarta Pusat. Lalu, diikuti oleh waralaba asing lainnya seperti Master Ring, Master Donut, dan Mister Donut. Baru pada tahun 2005 demam donat di Indonesia mulai hidup kembali, dimulai

dari brand donat lokal bernama J.CO Donuts & Coffee yang membuka kedai donatnya untuk pertama kali pada tahun 2005, diikuti oleh beberapa brand donut luar negeri salah satunya ialah, Krispy Kreme yang membuka kedai donatnya pada tahun 2006. Hingga saat ini sudah banyak menjamur kedai donat di Indonesia, mulai dari brand donat luar negeri seperti, Mister Donut, Dokrezz Doughnut, dan Krispy Kreme. Sampai brand donat lokal asli Indonesia pun kini kedainya sudah banyak menjamur seperti, Lawless Donuts, Donat Madu, dan yang terbaru Donuthing.

Donuthing adalah sebuah gerai donut yang merupakan hasil kolaborasi antara pasangan suami istri Baim Wong dan Paula Verhoeven dengan Dapur Cokelat dan What's Up Café. Berdiri pada tanggal 8 Desember 2019, menurut Putri Kemala Marketing Communication Donuthing, gerai donut yang baru dibuka ini cukup berbeda dengan donut pada umumnya. Karena donut yang disajikan terkejutnya beda dari lainnya, ketika digigit, di luar akan terasa renyah dan lembut di dalamnya. serta menyediakan donut jadul yang bentuknya bolong di tengah dan ditaburi gula halus dan juga caramel sebagai krimnya karena ingin mengikuti tren kekinian, ujar Putri saat Grand Opening Donuthing.

Selain itu Donuthing tak mau ketinggalan Zaman, mereka menawarkan berbagai menu dengan berbagai rasa donut kekinian sesuai tren masa kini seperti, rasa karamel, rasa psang, rasa green tea, rasa coklat keju, dan masih banyak lagi. Mengusung tema kekinian, Donuthing tidak mau kalah saing dengan berbagai brand donat di Indonesia yang saat ini memang lagi sangat menjamur seperti Krispy Kreme, Mister Donut, Dokrezz Doughnut, dan Lawless Donuts yang semuanya memiliki ciri khas rasanya masing-masing, dan juga semuanya mempunyai kemiripan dalam soal harga yang menjadikan mereka semua kompetitor utama dari brand Donuthing. Dengan mengusung tagline #JUSTCHILLIN' dengan maksud mengajak para konsumennya untuk santai sejenak dalam penatnya aktivitas, dan mulai menikmati kenikmatan donat dari brand Donuthing. Untuk satu donut, harganya dimulai dari Rp.7rb hingga Rp.9rb, dan untuk saat ini sudah tersedia berbagai cabang gerai Donuthing

khususnya di JABODETABEK, selain itu Donuthing juga membuka kemitraan untuk seluruh daerah di Indonesia

Tabel 1.1
Jumlah *Followers* Akun Instagram Donuthing dan Kompetitornya

No.	Nama Brand Donut	Nama Akun Instagram	Jumlah <i>Followers</i>
1.	Donuthing	@donuthing.co.id	102 Ribu
2.	Krispy Kreme Indonesia	@krispykremeid	82,5 Ribu
3.	Mister Donut Indonesia	@misterdonut_indonesia	31,6 Ribu
4.	Dokrezz Doughnut	@dokrezz	21,1 Ribu
5.	Lawless Donuts	@lawless.donuts	4,4 Ribu

Data 12 Mei 2022

(Sumber : Instagram.com)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, yang diakses pada 12 Mei 2022 pukul 18.00 WIB. Memperlihatkan jumlah *followers* instagram @donuthing.co.id memiliki *followers* paling banyak dengan 102 ribu *followers* dibandingkan dengan beberapa kompetitor utamanya, yaitu @krispykremeid dengan 82,5 ribu *followers*, @misterdonut_indonesia dengan 31,6 ribu *followers*, @dokrezz dengan 21,1 ribu *followers*, dan @lawless.donuts dengan 4,4 ribu *followers*. Dengan jumlah *followers* akun Instagram @donuthing.co.id di atas, menunjukkan bahwa brand Donuthing lebih populer dari beberapa kompetitornya. Dari tabel di atas juga terbukti bahwa Donuthing dapat menarik konsumen lewat strategi pemasarannya yang sangat beragam ditambah lagi brand Donuthing menampilkan Baim Wong dalam promosinya khususnya di media sosial Instagram. Oleh sebab itu peneliti memilih Donuthing untuk diteliti.

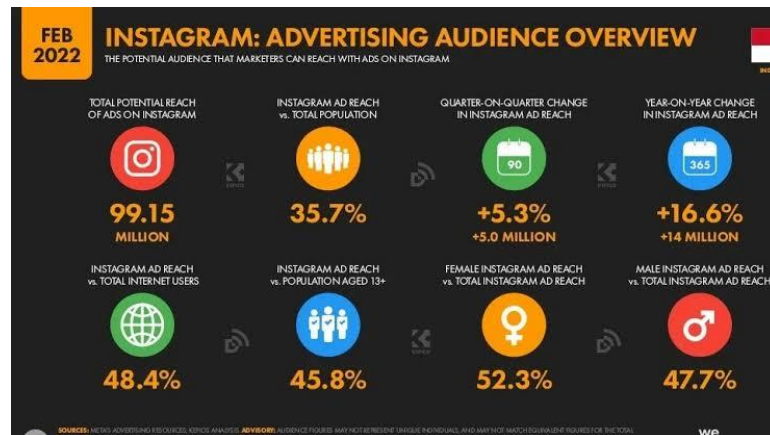
Di era sosial media seperti sekarang ini, banyak hal yang penting untuk dimiliki oleh seseorang salah satunya ialah *personal branding*. Sosial media pada umumnya itu bersifat maya atau tidak nyata, sehingga kita membutuhkan *personal branding* untuk menunjukkan siapa diri kita dengan lebih jelas dan apa saja yang membedakan kita dengan orang lain. Seperti yang kita ketahui, *personal branding* adalah sebuah cara untuk menunjukkan diri kita itu berbeda dari orang lain, sehingga orang lain dapat dengan mudah mengenal dan mengingat diri kita.

Personal branding sering juga disebut dengan sebuah cara untuk memasarkan diri secara individu. Selain itu, *personal branding* juga bisa menciptakan koneksi, semakin unik dan berbedanya diri kita dengan orang lain, maka akan semakin membuat orang lain tertarik untuk ingin lebih dalam mengetahui tentang kita. Apabila di sosial media, maka akan bertambahnya jumlah *followers* kita, karena ketertarikan yang mendalam mereka tentang diri kita. *Personal branding* saat ini sangat diperlukan untuk dimiliki oleh setiap orang, tidak terbatas kepada artis, public figure, dan tokoh-tokoh penting saja. Selain itu *personal branding* seorang publik figure harus diperhatikan, agar strategi pemasaran yang dibuat sesuai dengan apa yang dibutuhkan perusahaan, karena tujuan yang paling utama ialah untuk menarik konsumen serta untuk mendongkrak penjualan. Menurut Montoya dalam Haroen (2014) terdapat delapan konsep pembentukan *personal branding*. Adapun beberapa konsep yang dijelaskan sebagian oleh penulis, sebagian lainnya akan di jelaskan pada bab dua, diantaranya meliputi; Spesialisasi (The Law of Specialization), yaitu Ciri khas dari sebuah *Personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Kepemimpinan (The Law of Leadership), yaitu *Personal Brand* dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas. Kepribadian (The Law of Personality), yaitu Sebuah *Personal brand* yang hebat didasari pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan, Seorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna. Perbedaan (The Law of Distinctiveness), yaitu *Personal brand* yang efektif harus ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu, dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak. Terlihat (The Law of Visibility), yaitu *Personal brand* berarti harus dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai personal brand seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari *ability*. Supaya *visible* seseorang, seseorang perlu

mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat. Itulah sebagian konsep pembentukan yang membuat *personal branding* semakin kuat

Pada masa kini rasanya masyarakat sudah sangat akrab dan mengenal dengan media sosial, karena media sosial seperti sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari – hari terutama dalam menjalankan berbagai macam aktivitas. Dari sekian banyak media sosial yang hadir dimasyarakat, seperti facebook, twitter, youtube yang telah lama hadir ditengah-tengah masyarakat. Media sosial yang banyak digandrungi oleh masyarakat saat ini terutama para generasi milenial hingga generasi Z salah satunya adalah instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online barang atau jasa.

Dalam kampanye promosi produk barang atau jasa terdapat banyak media iklan yang bisa dipakai dalam suatu kampanye periklanan, salah satu media iklan yang efektif dan efisien untuk mempromosikan produk atau jasa dimasa kini ialah media sosial Instagram. Kelebihan utama beriklan di media sosial Instagram antara lain: pengguna aktif instagram banyak, mudah dioperasikan, koneksi dengan media sosial lain, mudah untuk promosi. Kelemahan: harus rajin beriklan, transaksi yang kurang praktis, persaingan sangat ketat. Sampai saat ini Media sosial Instagram menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat pada umumnya di indonesia maupun di luar negri. Selain itu Instagram juga saat ini sudah menjadi wadah baru dalam beriklan yang target pasarnya hampir menyasar semua lapisan masyarakat, terutama kalangan anak muda yang sudah melek akan teknologi.



Gambar 1.1
Data Pengguna Instagram Tahun 2022
(Sumber: www.wearesocial.com)

Menurut hasil survey di atas menunjukkan bahwa Instagram memiliki 99,15 juta pengguna aktif di Indonesia pada awal 2022, dengan persentase jumlah pengguna wanita 52,3% lebih unggul dibanding pengguna pria dengan presentase 47,7%. Angka ini menunjukkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 35,7% dari total populasi di awal tahun ini. Oleh karena semakin meningkatnya penggunaan instagram menjadi sebuah hal yang tidak bisa dipungkiri kegunaannya sebagai media baru dalam berbisnis..

Berdasarkan fenomena media sosial khususnya instagram, salah satu brand Donut, yaitu Donuthing pun tidak mau ketinggalan dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasarannya, dengan berbagai macam fitur yang dimiliki dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau sekedar berkomunikasi dan berinteraksi langsung kepada para *followersnya*. Konten-konten yang di unggah pada akun Instagram Donuthing beberapa di antaranya seperti konten promosi produknya, testimony produknya, dan give away. Hal tersebut dilakukan oleh brand Donuthing untuk memperkenalkan produknya secara luas dan yang paling utama untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian serta mendongkrak penjualan brand Donuthing.



Gambar 1.2

Potret Baim Wong sedang mempromosikan brand Donuthing dalam postingan akun Instagram @donuthing.co.id

(Sumber: Instagram @donuthing.co.id)

Suatu iklan agar dapat dilihat oleh khalayak banyak khususnya bisa menarik minat konsumen, maka suatu perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, salah satunya yaitu menggunakan artis atau public figur sebagai media promosi. Artis atau public figure haruslah melekat sesuai dengan karakter produk yang dibintanginya dan menjadi identitas tersendiri untuk produk yang dibintanginya. Selain itu dituntut pula untuk selalu mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen dengan pendekatan yang berbeda – beda dan kreatif, karena mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang bertujuan untuk menarik calon konsumen. Contohnya adalah Donuthing yang menggunakan artis pria Baim Wong sebagai media promosinya, sekaligus menjadi pemilik dari brand tersebut. Selain Baim Wong, istri dan anaknya pun terkadang muncul dalam beberapa konten di akun instagram donuthing. Karena calon konsumen yang mereka sasar sebagian besar penggemarnya terutama penggemar Baim Wong.



Gambar 1.3

Foto Profile Baim Wong di Instagram

(Sumber : Instagram @baimwong)

Muhammad Ibrahim atau biasa dikenal dengan nama Baim Wong adalah seorang actor, youtuber, model, dan juga pengusaha berkebangsaan Indonesia. Baim Wong merupakan anak bungsu dari 5 bersaudara dari pasangan Johnny Wong dan Kartini Marta Atmadja. Pria berusia 40 tahun ini, memulai kariernya di dunia hiburan sejak tahun 2001 sebagai seorang pemain sinetron, dan berlanjut membintangi banyak judul sinetron salah satunya berjudul “7 tanda cinta” di salah satu stasiun televisi swasta Indonesia. Ia juga sempat menjadi actor untuk beberapa judul film diantaranya ialah film “filosofi kopi” dan “Jenderal Sudirman” pada tahun 2015. Di tahun 2018, Baim wong menikah dengan seorang model cantik bernama Paula Verhoeven, dan sudah dikaruniai dua orang putra, bernama Kiano tiger Wong dan Kenzo Eldrago Wong. Selain menjadi actor dan model, Baim Wong sempat merambah dunia hiburan lain, yaitu menjadi seorang Youtuber. Konten yang dibawakan pun berisi tentang

keseharian keluarganya dan juga konten tentang berbagi. Pada awal pandemi akhir tahun 2019 Baim Wong melebarkan sayapnya lagi, kini ia berkecimpung di dunia usaha, salah satu usahanya ialah di bidang F&B dengan menjual produk donut dengan nama “Donuthing”.

Tabel 1.2

Jumlah *Followers* Instagram Artis Pria Indonesia Terkenal

No.	Artis Pria Indonesia	Jumlah Followers
1.	Baim Wong	17,6 Juta Followers
2.	Iqbal Ramadhan	13,4 Juta Followers
3.	Jefri Nichol	6,7 Juta Followers
4.	Reza Rahardian	1,3 Juta Followers
5.	Herjunot Ali	463 Ribu Followers

Data 12 Mei 2022

(Sumber : Instagram.com)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, yang diakses pada 12 Mei 2022 pukul 18.00. Menunjukkan daftar artis pria di Indonesia dengan *followers* Instagram terbanyak, dalam daftar itu pula memperlihatkan bahwa seorang Baim Wong memiliki jumlah *followers* paling banyak dengan jumlah 17,6 juta *followers* di Instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwa Baim Wong menjadi artis pria terpopuler saat ini dengan jumlah *followers*nya yang fantastis, dan menjadi keuntungan tersendiri bagi setiap brand yang ingin memakai jasanya untuk mengiklankan produknya, tanpa terkecuali brand Donuthing.

Dari semua paparan diatas menjadi alasan saya untuk melakukan penelitian yang akan membahas “**Pengaruh *Personal Branding* Baim Wong Pada Akun Instagram @donuthing.co.id Terhadap Keputusan Pembelian**”.

B. Identifikasi Masalah

1. Apakah keputusan pembelian dapat ditentukan dari *personal branding* ?
2. Seberapa besar pengaruh *personal branding* Baim Wong terhadap keputusan pembelian produk Donuthing?

3. Seberapa besar pengaruh *personal branding* Baim Wong sebagai media pemasaran pada akun Instagram @donuthing.co.id?
4. Apakah *personal branding* Baim Wong mampu menonjolkan brand Donuthing dari kedai donut lainnya?
5. Apakah *personal branding* Baim Wong pada brand Donuthing di instagram mempengaruhi keputusan pembelian terutama pada *followers* instagram @donuthing.co.id?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh personal branding Baim Wong pada akun Instagram @donuthing.co.id terhadap keputusan pembelian pada followers akun Instagram @donuthing.co.id.

D. Rumusan Masalah

Untuk mempermudah memahami dan menghindarkan dari penafsiran yang ada maka penulis merumuskan masalah ini sebagai berikut :

Adakah pengaruh personal branding Baim Wong pada akun Instagram @donuthing.co.id terhadap keputusan pembelian?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengukur :

1. Personal branding Baim Wong pada brand Donuthing di Instagram menurut followers Instagram @donuthing.co.id
2. Keputusan pembelian brand Donuthing pada followers Instagram @donuthing.co.id
3. Pengaruh personal branding Baim Wong pada akun Instagram @donuthing.co.id terhadap keputusan pembelian pada followers akun Instagram @donuthing.co.id.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini sebagai kajian keilmuan ilmu komunikasi dibidang periklanan dan diharapkan memberikan sumber referensi yang baik bagi peneliti selanjutnya. Khususnya pengetahuan mengenai personal branding public figure terhadap keputusan pembelian pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini sebagai referensi atau masukan bagi pihak Donuthing dalam pengaruh personal branding Baim Wong. Serta dapat menambah pemahaman pembaca dan dapat menjadi referensi peneliti selanjutnya. Khususnya pengetahuan mengenai personal branding serta keputusan pembelian.