

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi ini, sektor pariwisata diproyeksikan akan menjadi salah satu industri terbesar dan terkuat dalam pembiayaan ekonomi global, sekaligus menjadi pendorong utama perekonomian dunia. Hal ini bukanlah tanpa alasan, saat ini semakin banyak negara-negara di dunia yang sadar bahwa pengembangan sektor pariwisata penting bagi penguatan sektor ekonomi negaranya.

Pengembangan sektor pariwisata juga dilakukan oleh Negara Indonesia. Pertumbuhan industri pariwisata yang pesat, membuat sektor pariwisata ini menjadi penyumbang pendapatan negara terbesar kedua setelah sektor pertambangan dan energi di tahun 2013 (sumber: www.nationalgeographic.co.id diakses pada 26 januari 2014). Hal ini membuat pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) terus berusaha mengembangkan pariwisata Negara Indonesia. Sejak tahun 2012, visi Kemenparekraf adalah menjadikan Indonesia sebagai negara tujuan pariwisata berkelas dunia, berdaya saing dan berkelanjutan. Kemenparekraf juga terus mengupayakan peningkatan pada daya saing produk wisata, pengembangan daya tarik, promosi terpadu dan berkesinambungan, serta pengembangan institusi dan sumber daya manusia. Fokus pengembangan daya tarik wisata yang telah ditentukan oleh Kemenparekraf adalah daya tarik wisata minat khusus untuk pengembangan pariwisata di tahun 2014. Prioritas wisata minat khusus Kemenparekraf yaitu sektor kuliner, olahraga, termasuk *cruise*, *golf*, *yacht*, *diving* dan maraton. Hal ini dilakukan untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan terutama wisatawan mancanegara (wisman) (sumber:<http://www.parekraf.go.id> diakses pada 6 Februari 2013). Berikut ini merupakan tabel perkembangan kunjungan wisman ke Indonesia.

TABEL 1.1
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA
KE INDONESIA

Tahun	Jumlah Kunjungan
2011	7.649.731
2012	8.044.462
2013	8.802.129

Sumber: www.bps.go.id diakses pada 5 Februari 2014

Jumlah kunjungan wisman pada tahun 2011 sebanyak 7.649.731 orang, tahun 2012 jumlah kunjungan wisman meningkat sebesar 5,16% dibandingkan tahun 2011, dan pada tahun 2013 jumlah kunjungan wisman menunjukkan pertumbuhan tertinggi selama tiga tahun terakhir yaitu sebesar 9,42%. Kemenparekraf tetap optimis bahwa sektor pariwisata dan ekonomi kreatif masih menjanjikan prospeknya di masa mendatang terhadap pertumbuhan ekonomi tanah air. Optimisme Kemenparekraf tersebut ditunjukkan dengan ditetapkannya target jumlah kunjungan wisman pada tahun 2014 sebesar 9,2 Juta orang (sumber:<http://www.parekraf.go.id> diakses pada 6 Februari 2013).

Sadar bahwa pariwisata dapat meningkatkan perekonomian, membuat pemerintah Provinsi Jawa Barat mengembangkan potensi-potensi wisata yang dimiliki Provinsi Jawa Barat. Gubernur Provinsi Jawa Barat menyebutkan bahwa Jawa Barat memiliki banyak potensi pariwisata, seperti alamnya yang indah, keberadaan *heritage* yang bernilai seni dan sejarah tinggi, kesenian dan kerajinan khas, pusat jajanan dan panganan serta keramahan masyarakatnya yang dapat menjadi daya tarik wisata (www.antarajawabarat.com, diakses tanggal 7 Februari 2014).

Jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Jawa Barat cukup fluktuatif, pada tahun 2010 Provinsi Jawa Barat mampu menarik 39.970.473 wisatawan, namun disayangkan pada tahun 2011 jumlah kunjungan wisatawan kembali menurun drastis sebesar 29,2%, dan kembali meningkat hanya sebesar 13% pada tahun 2013, meskipun peningkatannya sangat kecil namun hal ini membuktikan bahwa pariwisata Provinsi Jawa Barat berkembang ke arah positif, hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini.

TABEL 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE JAWA BARAT

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Nusantara	
2010	405.023	39.565.450	39.970.473
2011	844.557	27.455.528	28.300.085
2012	454.408	28.225.015	28.679.423

Sumber: Dinas Budaya dan Pariwisata (Disbudpar) 2013 dan

www.jabarprov.bps.go.id diakses tanggal 3 Februari 2014

Badan Promosi Pariwisata Daerah Jawa Barat (BPPD Jabar) mencatat selama tahun 2013, wisatawan domestik yang datang ke wilayah Provinsi Jawa Barat mengalami peningkatan sebanyak 20%. Sedangkan, untuk wisatawan mancanegara hanya meningkat kurang dari 10% (sumber: <http://www.lensaindonesia.com> diakses pada 13 Februari 2014).

Kota Bandung sebagai salah satu kawasan wisata unggulan Jawa Barat mengalami perkembangan pariwisata yang semakin pesat. Beragamnya tujuan wisata di Kota Bandung baik wisata alam, wisata belanja, wisata kuliner hingga wisata olahraga semakin menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung.

TABEL 1.3
JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN KE KOTA BANDUNG

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	Mancanegara	Nusantara	
2011	194.062	3.882.010	4.076.072
2012	158.848	3.354.857	3.513.705
2013	176.432	5.388.292	5.564.724

Sumber: Disbudpar kota Bandung dan BPS kota Bandung 2014

Jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung menunjukkan fluktuasi, pada tahun 2011 tercatat 4.076.072 wisatawan datang berkunjung ke Kota Bandung, namun pada tahun 2012 kunjungan wisatawan yang datang ke Bandung kembali mengalami penurunan sebesar 14%, dan pada tahun 2013 meningkat kembali sebesar 57,8%. Untuk terus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung, Pemerintah Kota Bandung semakin intensif untuk memasarkan daya tarik wisatanya, tak hanya kepada wisatawan nusantara, tetapi juga wisatawan mancanegara. Berdasarkan pernyataan Ketua Badan Promosi Pariwisata

Kota Bandung (BP2KB) Nicolaus Lumanauw, saat ini dunia sudah mengakui bahwa Kota Bandung menjadi bagian dari Kota Pariwisata Dunia. Hal tersebut akan membuat jangkauan pemasaran sektor pariwisata di Kota Bandung akan semakin luas, karena sudah terjalin jaringan antar negara anggota (sumber: <http://www.prfmnews.com> diakses 10 Februari 2014).

Salah satu potensi unggulan Kota Bandung yaitu wisata kuliner. Sejak tahun 1941 Kota Bandung sudah diposisikan sebagai sentra kuliner nusantara karena memiliki jumlah rumah makan terbanyak di Indonesia (sumber: www.bandung-tourism.com, diakses pada 21 Februari 2014). Hingga saat ini, Kota Bandung masih menjadi kota wisata kuliner terfavorit di Indonesia. Pada tanggal 20 Desember 2013 hingga 15 Januari 2014, detikTravel menggelar *detikTravel Reader's Choice*. Berdasarkan survei dari 3.970 responden, Kota Bandung mendapatkan *vote* sekitar 59%. Mengalahkan 4 kota lainnya yaitu Makassar (8%), Surabaya (15%), Padang (14%), dan Cirebon (3%). (sumber: <http://travel.detik.com>, diakses pada 21 Februari 2014)

Industri kuliner merupakan salah satu industri yang cukup menjanjikan bagi para pengusaha hal ini dikarenakan makanan dan minuman adalah hal utama yang dibutuhkan oleh manusia setiap harinya untuk bertahan hidup. Dengan perkembangan zaman serta perekonomian yang maju, tempat dan cara penyajian makanan sangat beragam dan bervariasi. Hal ini menjadi alternatif pilihan yang ditawarkan oleh pengusaha bisnis makanan kepada masyarakat demi memenuhi berbagai macam selera konsumen dalam memilih mana yang sesuai dengan kebutuhannya, hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah restoran yang ada di Kota Bandung, seperti yang terlihat pada Tabel 1.4 di bawah ini.

TABEL 1.4
JUMLAH RESTORAN DI KOTA BANDUNG

Tahun	Jumlah
2011	574
2012	603
2013	645

Sumber: Disbudpar Kota Bandung 2014

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa industri restoran atau kuliner di Kota Bandung terus berkembang setiap tahunnya, tahun 2011 jumlah restoran di Kota

Bandung sebanyak 574, kemudian di tahun 2012 meningkat sebesar 5% dan tahun 2013 juga meningkat sebesar 5 %.

Tumbuhnya pariwisata di kota Bandung ikut berpengaruh terhadap pesatnya industri restoran, saat ini wisatawan yang datang dari berbagai daerah akan dengan mudah menemukan rumah makan, bar, dan restoran hampir di setiap sudut kota Bandung, dengan menyajikan tema dan menu yang berbagai macam. Salah satu daerah yang dikenal sebagai tujuan wisata kuliner ialah daerah jalan LL.RE Martadinata atau Jalan Riau, selain dikenal sebagai tujuan wisata belanja daerah Riau juga dikenal sebagai tujuan wisata kuliner, hal ini dikarenakan cukup banyaknya restoran yang terdapat di sepanjang Jalan Riau ini.

TABEL 1.5
DAFTAR RESTORAN YANG ADA DI JALAN RIAU BANDUNG

No	Nama Restoran	Alamat
1.	Kedai Cisca	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 41 Bandung
2.	Rumah Makan Riung Sari	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No.22 Bandung
3.	Warung Misbar	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 28 A Bandung
4.	Batagor Riri	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No.33 Bandung
5.	Dakken Coffe and Steak	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 67 Bandung
6.	Ayam Goreng Bengawan Solo	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 69 Bandung
7.	Richeese Factory	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 81 Bandung
8.	Steak Hotel by Holycow	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 79A Bandung
9.	Ten to Ten Cafe	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 64 Bandung
10.	Kentucky Fried Chicken	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 77 Bandung
11.	Oldway Cafe	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 121 Bandung
12.	Fabrik Eatery and Bar	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 107 Bandung
13.	Bober Cafe	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 123 Bandung
14.	Nanny's Pavilion	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 112 Bandung
15.	Karnivor	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 127 Bandung
16.	90 Gourmet	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 90 Bandung
17.	Nasi Kalong	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 102 Bandung
18.	Cafe Warisan	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 112 Bandung
19.	Rumah Makan Ma Uneh	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 157 Bandung
20.	Restoran Sederhana	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 128 Bandung
21.	Perky Pedro	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 128A Bandung
22.	Chinook Cafe and Resto	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 191 Bandung
23.	Rumah Makan Sop Konro Maranu	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 189 Bandung
24.	Bawean Bakery and Resto	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 140 Bandung
25.	Mie Kocok Mang Dadeng	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 199 Bandung
26.	Suis Butcher Steakhouse	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 121 Bandung
27.	Ayam Bakar Wong Solo	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 152 Bandung

No	Nama Restoran	Alamat
28.	Cafe Bali	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 215 Bandung
29.	Roemah Keboen	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 156 Bandung
30.	Captain Seafood	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 217 Bandung
31.	Pizza Hut	Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 126 Bandung

Sumber: id.openrice.com diakses tanggal 15 Mei 2014

Salah satu restoran yang berada di Jalan Riau ini ialah Bober Cafe. Berdiri sejak tahun 2004, terletak di Jalan Jl. LL. RE. Martadinata (Riau) No. 123 Bandung, dengan menempati sebuah bangunan yang didesain modern minimalis, dan beroperasi selama 24 jam dalam sehari. Menu yang ditawarkan oleh Bober Cafe sangat beragam dari makanan Indonesia hingga makanan Eropa yang telah dimodifikasi sehingga menjadi sajian unik khas Bober Cafe.

Terus bertambahnya jumlah restoran di Kota Bandung menyebabkan semakin banyaknya alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, selain itu membuat persaingan terus meningkat, hal ini mempersulit Bober Cafe dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian di Bober Cafe, dapat dilihat dari menurunnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Bober Cafe.

TABEL 1.6
DATA PEMBELIAN BOBER CAFE DALAM 3 TAHUN

Tahun	Jumlah
2011	168.201
2012	178.243
2013	175.235

Sumber: Modifikasi data Marketing Bober, 2014

Dalam tiga tahun terakhir, jumlah konsumen Bober Cafe mengalami peningkatan yang fluktuatif, tahun 2012 Bober Cafe mengalami peningkatan yang cukup baik yaitu sebesar 5,97% persen jika dibandingkan dengan tahun 2011, namun pada tahun 2013 Bober Cafe mengalami penurunan sebesar 2,8%.

Dalam mengambil keputusan pembelian, jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Oleh karena itu penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki *brand Image* yang baik agar mampu dipercaya sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Keller (2008:56)

menyatakan bahwa “*Brand image is perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory.*” *Brand image* merupakan persepsi tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Brand image merupakan aset bagi suatu cafe, *brand image* yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, oleh karena itu restoran atau cafe harus memiliki *brand image* yang positif dimata konsumennya karena merek sangat berguna untuk memudahkan konsumennya dalam mengambil keputusan untuk membeli di suatu restoran atau *cafe*.

Berkaitan dengan *brand image*, Bober Cafe dikenal sebagai salah satu *cafe* tempat berkumpulnya anak muda yang cukup dikenal di Kota Bandung, selain menawarkan makanan dan minuman yang berkualitas dengan harga terjangkau. Beroperasi selama 24 jam ditambah fasilitas *wi-fi* yang tersedia membuat konsumen yang datang terutama anak muda semakin nyaman untuk menghabiskan waktu di Bober Cafe. Hal lain yang menjadikan Bober Cafe dikenal sebagai tempat berkumpul anak muda ialah usaha Bober Cafe dalam mewadahi berbagai kegiatan komunitas yang ada di kota Bandung, Bober Cafe sering dijadikan tempat penyelenggaraan kegiatan yang dilakukan berbagai komunitas baik komunitas wirausaha muda, musik, *standup comedy*, sastra, pencinta olahraga sepakbola dan otomotif.

Keller (2008:56) menyebutkan bahwa *brand image* yang positif ialah *brand* yang memiliki kekuatan (*strenght*), keunggulan (*favorability*) dan keunikan (*uniqueness*) asosiasi merek. Untuk mengetahui kesan konsumen terhadap *brand image* Bober Cafe, maka dilakukan pra penelitian mengenai *brand image* terhadap 30 konsumen yang pernah membeli di Bober Cafe, berikut hasil pra penelitian tersebut.

TABEL 1.7
HASIL PRA PENELITIAN *BRAND IMAGE* BOBER CAFE

No	Pertanyaan	Hasil Penilaian	Skor Maksimum	Keterangan
1.	Tingkat kekuatan Bober Cafe sebagai cafe anak muda di banding cafe	90	150	Cukup

No	Pertanyaan	Hasil Penilaian	Skor Maksimum	Keterangan
	lainnya			
2.	Tingkat keunikan Bober Cafe sebagai cafe anak muda dibanding dengan cafe lainnya	87	150	Cukup
3.	Tingkat keunggulan Bober Cafe sebagai cafe anak muda dibanding cafe lainnya	78	150	Cukup

Sumber: Pengolahan data, 2014

Hasil pra penelitian mengenai *brand image* Bober Cafe menunjukkan bahwa *brand image* Bober Cafe masih dinilai cukup, hal ini dikarenakan seiring perkembangan zaman konsumen selalu menuntut hal baru dan unik untuk mereka coba, disisi lain muncul pesaing-pesaing baru yang menghadirkan konsep yang lebih menarik dan kuat sehingga faktor-faktor yang menjadi keunikan Bober Cafe dianggap tidak lagi menarik bagi konsumen, seperti fasilitas *wi-fi* dan *live music* yang menjadi andalan Bober Cafe yang saat ini bisa ditemukan di banyak restoran, hal ini membuat konsumen cenderung untuk mengingat restoran lain yang dinilai lebih menarik dari Bober Cafe.

Disamping hasil pra penelitian diatas, terdapat beberapa ulasan mengenai pengalaman makan konsumen setelah mereka melakukan pembelian di Bober Cafe, yang dapat dilihat pada Tabel 1.8.

Tabel 1.8
Restaurants Costumers Review

No	Nama Restoran	Nilai
1.	Captain's Seafood	4,6
2.	Toko Kue Bawean	4,4
3.	90 Gourmet	4,3
4.	Nanny's Pavilion	4,3
5.	Mamak Kitchen	4,3
6.	Roemah Keboen	4,2
7.	Cafe Bali	4,2
8.	Suis Butcher	4,1
9.	Fabrik Eatery and Bar	4,1
10.	Bober Cafe	3,9

Sumber: id.openrice.com diakses tanggal 5 Oktober 2014

Openrice.com merupakan situs online yang berisi mesin pencari restoran dan wadah untuk memberikan ulasan dan penilaian atas pengalaman makan yang dilakukan para konsumen. Total nilai yang didapat sebuah restoran merupakan akumulasi dari penilaian dari 5 kategori yaitu *taste, decor, service, hygiene and value for money*. Dari penilaian ini dapat dilihat bahwa Captain seafood mendapatkan nilai terbesar yaitu 4,6, sedangkan Bober Cafe mendapatkan nilai yang cukup rendah yaitu sebesar 3,9 bila dibandingkan dengan restoran lain yang berada di sekitar kawasan Jalan Riau yaitu Toko Kue Bawean, 90 Gourmet, Nanny's Pavilion, Mamak Kitchen, Roemah Keboen, Cafe Bali, Suis Butcher dan Fabrik Eatery and Bar. Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen merasakan pengalaman makan yang lebih baik di restoran lain daripada di Bober Cafe, sehingga konsumen memberikan nilai yang lebih kecil bagi Bober Cafe bila dibandingkan dengan restoran lainnya, hal ini dapat mengindikasikan bahwa *brand image* Bober Cafe masih kurang baik dimata konsumen.

Apabila kondisi ini terus dibiarkan dan tidak diatasi dengan cepat, maka masalah tersebut sangat merugikan perusahaan dikarenakan *brand image* yang negatif akan menghilangkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, disamping itu akan menyulitkan perusahaan untuk membedakan diri dari perusahaan pesaing sehingga akan menyulitkan konsumen untuk memilih perusahaan yang memiliki *brand image* yang negatif. Hal ini bukan tidak mungkin akan mempengaruhi kondisi perusahaan dari segi keuntungan yang didapat, dalam jangka waktu yang lama keadaan ini bisa memperparah kondisi perusahaan hingga bangkrut. Oleh karena itu *brand image* Bober Cafe yang masih dianggap cukup baik saja masih harus ditingkatkan agar mampu bersaing dengan cafe-cafe lain yang terus bertambah dan menawarkan keunikannya masing-masing, sehingga Bober Cafe mampu meningkatkan jumlah pembeliannya.

Brand image dapat terbentuk atau dipengaruhi oleh asosiasi-asosiasi merek, Korchia (2004:2) menyatakan terdapat 15 kategori asosiasi yang dapat membentuk *brand image* yaitu *the company, other organizations, brand personality, celebrities and events, typical users, typical usage situations, product*

category, price, communication, distribution, product-related attributes, functional benefits, experiential benefits, symbolic benefits, and attitude.

Salah satu asosiasi yang dapat membentuk *brand image* yaitu *celebrities*, dengan mengaitkan selebriti dengan merek, sebuah merek dapat membentuk asosiasi merek yang unik dan positif dan meningkatkan kesadaran konsumen, dan menghubungkan asosiasi positif selebriti dengan merek, membangun citra merek dan mampu meningkatkan ekuitas merek yang didukungnya. (Keller, Ilicic and Webster dalam Yang et al, 2012: 90).

Salah satu peran selebriti yang berkaitan dengan merek ialah menjadi pendukung promosi atau iklan sebuah merek atau dalam ilmu pemasaran disebut *celebrity endorser*. Sanchez dalam Apejoye (2013:2) menyatakan bahwa “*endorser as a person who willingly supports or appears with a product or service in a way that is communicable to the public*”. *Endorser* ialah seseorang yang rela untuk mendukung atau tampil bagi sebuah produk atau jasa dengan komunikasi kepada publik. *Endorser* atau sumber pesan berperan besar terhadap kesuksesan produk yang ditawarkannya. *Endorser* sebagai *opinion leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*.

Sedangkan *celebrity endorser* menurut Solomon dalam Dizah & Ocloo (2013:197) “*is the use of famous athletes, movie stars, music icons and television stars in promoting or advertising of goods and services.*” Atau dapat diartikan sebagai penggunaan atlet terkenal, bintang film, ikon musik dan bintang televisi dalam mempromosikan atau iklan barang dan jasa. Hal ini dikarenakan selebriti adalah tokoh yang dikenal banyak orang dan mempunyai penggemar tersendiri, sehingga apa yang mereka pakai, apa yang mereka katakan akan diikuti oleh penggemarnya. Kerena faktor itulah banyak perusahaan memilih mereka sebagai juru komunikasi dan sebagai bintang iklannya. Selebriti akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dengan target konsumen yang dituju. Khatri (2006:36) menyatakan bahwa “*the use of celebrities could also bring in positive image*

among the masses for brand". Penggunaan selebriti juga bisa membawa citra positif diantara banyaknya merek.

Untuk meningkatkan *brand image* Bober Cafe, sejak bulan Maret tahun 2014, Bober Cafe melibatkan tiga musisi yang berasal dari kota Bandung untuk mengiklankan produknya. Penggunaan lebih dari satu selebriti dalam sebuah iklan dikenal sebagai *multiple celebrity endorser* (Hsu dan McDonald dalam Rachita et al, 2013:1) pelaksanaan *multiple celebrity endorser* dapat menguntungkan untuk menarik bagi berbagai sasaran, untuk mengurangi kebosanan, untuk meningkatkan daya tarik Iklan dan *brand image* , sehingga niat pembelian konsumen dapat ditingkatkan (Erdogan, Hsu dan McDonald, Saleem dalam Rachita et al, 2013:1)

Musisi yang terlibat dalam iklan yang dilakukan Bober Cafe yaitu Risa Saraswati yang merupakan vokalis Band Saraswati, ia juga dikenal sebagai pembawa acara beberapa program televisi nasional. Yang kedua ialah Al Kautsar atau yang lebih dikenal dengan panggilan Ucay, yang merupakan mantan vokalis band Rocket Rockers, meskipun sudah tidak menjadi vokalis Band Rocket Rockers namun ucay masih cukup populer karena ia merupakan salah satu *announcer* radio di Kota Bandung dan juga salah satu pengusaha di bidang distro. Yang ketiga ialah Bisma Kharisma, atau lebih dikenal sebagai Bisma Smash, selain menjadi salah satu anggota group *boyband* Smash, Bisma juga merupakan salah satu aktor yang cukup sering tampil dalam berbagai sinetron dan film. Iklan tersebut dilakukan untuk mempromosikan Bober Cafe dan juga untuk mempromosikan 3 *signature dish* terbaru dari Bober Cafe yaitu ayam plecing setan, ayam suwir distorsi, dan t-bone pop star.

Bedasarkan pernyataan *marketing communcation* Bober Cafe, alasan dipilihnya ketiga musisi itu karena ketiga musisi tersebut dinilai populer dan memiliki citra yang baik dikalangan anak muda, yang merupakan target utama Bober Cafe, selain itu ketiga artis tersebut menggambarkan Bober Cafe yang dekat dengan unsur kreatif, hal ini berkenaan dengan seringnya Bober Cafe dalam mewadahi berbagai kegiatan kreatif dari berbagai komunitas termasuk di dalamnya komunitas musik. Keterlibatan ketiga bintang iklan yaitu Risa

Saraswati, Ucay dan Bisma diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara Bober Cafe dengan ketiga *endorser* tersebut, sehingga terbentuk *brand image* Bober Cafe yang semakin positif dalam benak konsumen. *Brand image* yang positif merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, yang akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* Bober Cafe (Survei pada Konsumen Bober Cafe Bandung).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *celebrity endorser* di Bober Cafe Bandung.
2. Bagaimana gambaran *brand image* Bober Cafe Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* Bober Cafe Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai *celebrity endorser* di Bober Cafe Bandung.
2. Untuk memperoleh gambaran mengenai *brand image* Bober Cafe Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand image* Bober Cafe Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai *celebrity endorser* yang dapat mempengaruhi *brand image* cafe.

2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi manajemen Bober Cafe Bandung sebagai bahan masukan dan informasi tambahan yang dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan dimasa yang akan datang