

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat, Hal tersebut dapat dilihat dari banyak bermunculannya perusahaan di bidang kuliner. Kini tempat makan seperti restoran, cafe, lounge, fine dining hingga cake shop sudah sangat mudah untuk dijumpai. Bandung merupakan kota di Indonesia yang sangat menonjol akan perkembangan industri diberbagai sektornya, terutama industri kuliner. Seperti yang dilansir oleh Kompas.com bahwa kementrian pariwisata menetapkan Bali, Bandung dan Joglosemar, sebagai kta destinasi wisata kuliner. Joglosemar merupakan akronim dari Yogyakarta, Solo dan Semarang.¹

Tingginya tingkat kreativitas manusia yang berada di kota menjadikan Bandung menjadi salah satu kota dengan pertumbuhan industri kreatif. Sudah tidak diragukan lagi bila kini Kota Bandung memiliki banyak julukan di mata masyarakat luas. Kota Bandung juga dikenal sebagai kota kreatif yang menjadi pusat perkembangan mode, meski begitu Kota Bandung masih menjaga kearifan lokalnya dengan tetap mempertahankan seni dan kebudayaan yang ada, juga dikenal sebagai Kota dengan berlimpahnya wisata kuliner. Dengan julukan Paris Van Java Kota Bandung dapat membuat wisatawan nyaman dan kembali berkunjung.

Perkembangan kuliner yang begitu pesat di kota bandung menjadikan peluang bagi para wirausaha untuk berlomba-lomba membuka usaha yang lebih inovatif sehingga memunculkan bisnis usaha yang digemari oleh masyarakat luas, Seperti data yang tercatat di Databandung.go.id saat ini ada sekitar 400 unit toko

¹<https://properti.kompas.com/read/2017/09/28/090000521/tiga-kota-ini-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-nasional> (Diakses pada 12 Desember 2017)

kuliner yang beroperasi di kota Bandung setiap harinya dan setiap tahunnya akan selalu bertambah.²

² <https://data.bandung.go.id/dataset/rumah-makan-restoran-cafe-di-kota-bandung> (Diakses pada 18 Desember 2017)

Sandi Pramadi, 2019

PENGARUH PERSONAL BRANDING LAUDYA CYNTHIA BELLA TERHADAP BRAND IMAGE BANDUNG MAKUTA CAKE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Semakin pesatnya perkembangan kuliner makanan di Kota Bandung menyebabkan munculnya berbagai jenis ragam kue yang dihadirkan kepada masyarakat, seperti banyak masuknya para selebritis yang memiliki popularitas yang tinggi mulai bermunculan untuk terjun kedalam dunia bisnis seperti bisnis kue. Setidaknya sampai tahun 2018 ada 17 artis dengan 13 merek kue artis yang membuka usaha toko kue kekinian diberbagai kota yang ada di Indonesia. Salah satunya kota Bandung ada Bandung Makuta Cake- Laudya Cynthia Bella, Bandung Kanaya - Amy Qanita dan Keluarga, Princess Cake – Syahrini, Pevo Cake - Pevita Pearce, dan Bandung Kunafe - irfan hakim dan ananda omesh.³

Trend para artis ini dimulai dari tahun 2017 hingga sekarang di Indonesia, para artis yang terlibat bersaing membuat usaha kue sebagai oleh - oleh dari daerah yang ada di Indonesia. Para artis mulai bersaing membuat merek produknya dikenal oleh masyarakat luas. Branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau seseorang dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand/merk (Maulana, 2010, hlm.15).

Dengan nama besar yang dimiliki artis - artis ini menggunakan merek diri / *Personal Branding* yang mereka punya untuk mendongkrak popularitas. *Personal Branding* adalah sebuah usaha atau strategi untuk menaikkan Brand seseorang dengan apa yang ia miliki dalam dirinya agar mudah atau lebih dikenal oleh masyarakat. *Personal Branding* menurut Montoya dalam bukunya *The Brand Called You* (2008) menyatakan bahwa *Personal Branding* bisa dikatakan sebagai produk, bisa berupa barang maupun jasa, agar brand tersebut dapat mudah di ingat diluar pikiran manusia dan dapat terucap secara spontanitas tanpa harus berfikir keras. *Personal Branding* pun bisa dikatakan sebagai sebuah strategi untuk membentuk persepsi publik hal ini sejalan dengan pendapat Montoya (2006, hlm.43) yaitu sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. Lalu *Personal Branding* pun bisa diartikan sebagaimana orang lain mengetahui seseorang sebelum bertemu

³<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3848954/jurus-jannah-corp-hadapi-persaingan-bisnis-kue-artis> (Diakses pada 20 November 2017)

dengan orangnya secara langsung karna dilihat dari popularitasnya. (Montoya & Vandehey, 2008, hlm.224).

Fenomena masuknya kalangan artis yang memiliki popularitas tinggi untuk terjun ke bisnis kuliner menarik perhatian masyarakat. Mereka dapat mengemas produk kue mereka dengan baik sehingga dapat menarik untuk dibeli dan juga promosi langsung oleh artis-artisnya. Salah satunya adalah kemunculan Bandung Makuta Cake milik Laudya Cynthia Bella yang berkembang sangat pesat serta menjadi sorotan bagi masyarakat luar maupun kota Bandung. Bandung Makuta Cake dikenal sebagai oleh-oleh cake kekinian yang berasal dari kota Bandung, cake ini semakin hits dikalangan masyarakat karena sosok Laudya Cynthia Bella yang merupakan salah satu artis kenamaan ibu kota. Laudya Cynthia Bella yang lahir di Bandung membuka bisnis kue sebagai Owner yang mempunyai popularitas tinggi dengan menjual namanya sendiri untuk memasarkan produknya dari media sosial dan menjadikan Laudya Cynthia Bella secara tidak langsung menjadi Ambassador dari Bandung Makuta Cake.

Bandung Makuta Cake merupakan salah satu usaha kuliner yang ada di Kota Bandung yang sukses pada tahun 2017 hingga sekarang. Launching pada hari Minggu 5 Maret 2017 ini sukses menjadi oleh – oleh khas Bandung. Dengan ownernya yang merupakan artis papan atas yaitu Laudya Cynthia Bella membuat kue ini cepat dikenal di kalangan masyarakat. Diambil dari nama “Mahkota” kue ini menjadi primadona diantara kue yang lain. Seiring berjalannya waktu kini Bandung Makuta mempunyai 4 cabang . Dalam rangka promosi Kue Bandung Makuta gencar melaksanakan Event, baru – baru ini juga meluncurkan sebuah mobil Ambulan yang bertujuan untuk membantu mengantarkan masyarakat Kota Bandung yang sedang dalam kesulitan ke Rumah Sakit terdekat.

Di era persaingan bebas saat ini semua orang berlomba-lomba untuk memperkenalkan dirinya untuk dapat exist, dikenal, dan memperoleh pengakuan dari lingkungan. Hal ini dilakukan karena dengan adanya pengakuan dari masyarakat atau lingkungan maka akan mempermudah seseorang mengajak orang lain untuk melakukan sesuatu sesuai kehendak orang tersebut. Demikian pula di dunia bisnis *Personal Branding* dari pengusaha itu sendiri sering kali

mempengaruhi tingkat kepercayaan dari market kepada perusahaan atau produknya.

Sebagai seorang entrepreneur Laudya Chintya Bella selalu menjaga citra dan nama baiknya. Dengan pengelolaan *Personal Branding* yang baik maka seorang entrepreneur akan menjadi acuan pertama atau top of mind dari market. Top of mind adalah saat dimana suatu brand menjadi peringkat utama dalam memori konsumen. Seperti yang dikatakan Al Ries dan Jack Trout, dalam bukunya *22 Immutable Laws of Branding* (1993, hlm.73), proses branding adalah sebuah umpan balik dari yang ada dalam pikiran orang lain. Karena, branding adalah semua hal yang orang lain pikirkan tentang seseorang. Oleh karena itu proses *Personal Branding* dimulai dengan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh target audience saat ini dan apa pendapatnya mengenai existing brand, bukannya cara pandang brand terhadap diri sendiri.

Personal branding yang baik akan menghasilkan citra yang baik. Citra sebuah merek merupakan nilai utama dalam pembelian, jadi jika citra yang dimiliki baik maka peluang pembelian akan menjadi lebih besar. Masyarakat mempunyai peran yang penting dalam suatu merek karena kepercayaan masyarakat menentukan citra merek tersebut. Hal ini seperti yang di katakan oleh Davis (dalam Wijaya, 2013, hlm.59) Citra merek (*brand image*) mempunyai hubungan dengan tingkat kepercayaan orang lain dan citra merek (*brand image*) dapat semakin berkembang dengan semakin kuat dan semakin dipercayanya citra tersebut.

Penelitian ini menarik dilakukan karena *pertama* Melihat dari fenomenanya munculnya Bandung Makuta Cake menjadi perhatian utama pada kalangan masyarakat luas dan mampu bersaing dengan sejumlah toko kue lain yang sudah lama berdiri di Bandung. Terbukti dengan ramainya antrian yang ada di depan toko bahkan banyak orang rela menunggu sebelum toko Bandung Makuta Cake di buka⁴. Dengan respon masyarakat yang positif pada Bandung Makuta Cake sehingga banyak bermunculan penawaran “Jasa Titip” yang dilakukan oleh banyak online shop. Dengan antusiasme pelanggan yang positif

⁴ <https://tempatwisatadibandung.info/bandung-makuta-cake/> (Diakses pada 5 Januari 2018)

penjualan Bandung Makuta Cake melambung tinggi sehingga volume penjualan naik secara drastis di bandingkan merk lain, itu terbukti dengan kerasnya penjualan perharinya hingga 1000 box dan munculnya fenomena oleh – oleh kekinian di Kota Bandung. Namun belakangan ini kue artis mengalami penurunan dalam tingkat penjualannya hal ini di buktikan oleh dengan lenggangnya toko dan tidak terlihat anrian seperti sebelumnya.

Kedua Penelitian ini meneliti tentang hubungan merek diri yang dimiliki dengan merek baru yang dibuat oleh si pemilik merek. Dan penelitian ini meneliti hubungan konsumen dengan sebuah merek, pengaruh citra diri dari artis sebagai ambasador produknya, khususnya dampak kepribadian merek pada evaluasi konsumen, setiap merek mempunyai daya tariknya sendiri dan persepsi yang berbeda dari merek lain. Penelitian ini untuk memeriksa keterkaitan bagaimana kepribadian merek dan merek diri yang telah di miliki oleh nama besar artis secara langsung atau tidak langsung digunakan sebagai nilai jual, dan membuat konsumen mempunyai komitmen dan mempunyai rasa mengenal pada suatu merek. Fenomena kue kekinian ini meluas ke berbagai Kota di Indonesia, serta dengan nama artis *brand image* yang terbentuk di masyarakat dapat dikatakan berkembang lebih pesat dibanding brand yang tidak memakai nama artis. Lalu ternyata citra dari kue artis ini tidak bertahan lama padahal kue – kue tersebut dimiliki oleh artis ternama. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti merasa tertarik untuk melakukan riset lebih lanjut.

Pemilihan Bandung Makuta Cake sebagai objek penelitian dikarenakan Bandung Makuta Cake merupakan kue artis yang paling banyak peminatnya, seperti pada saat launching yang terbilang sukses menarik hati masyarakat bandung. Lalu Bandung Makuta Cake merupakan kue artis yang selalu mengikuti perkembangan jaman dan paling update dibanding dengan kue artis lain di Kota Bandung, ini dapat dilihat dari banyaknya event atau acara yang di buat dikutip dari situs dan instagram resminya yaitu www.bandungmakuta.com Bandung Makuta Cake secara rutin mengadakan acara diantaranya donor darah dan peluncuran ambulan makuta untuk warga Bandung. Menurut data penelitipun Bandung Makuta Cake merupakan kue artis yang paling banyak tokonya

dibanding kue artis lain, karena Bandung Makuta Cake hingga sekarang tercatat memiliki 6 toko yang tersebar di Kota Bandung. Toko Bandung Makuta Cake terbilang banyak dibanding pesaingnya yaitu Bandung Kunafe yang memiliki 3 toko dan Princess cake yang memiliki 1 toko saja data tersebut didapat dari situs dan instagram resminya yaitu Bandung Kunafe www.bandungkunafe.com dan instagram Princess Cake yaitu [bandungprincesscake](https://www.instagram.com/bandungprincesscake).

Ada beberapa penelitian terdahulu namun berbeda fokusnya. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Imene Becheur dkk pada tahun 2017 terkait kepribadian merek dan alasan komitmen pada merek tertentu dan berfokus pada brand personality. Penelitian ini menyelidiki asumsi dengan merujuk pada komitmen brand personality, cinta, dan afektivitas pada merek yang berbeda dalam kategori produk yang berbeda. Dan Hasil dari penelitiannya menunjukkan tingkat signifikan antara dimensi emosional dan kepribadian merek berkaitan dengan semua dimensi cinta. Asumsi yang mendasarinya adalah bahwa merek yang menyenangkan membuat konsumen semakin cinta. Dan di sisilain dimensi kreativitas merek mempengaruhi dimensi cinta pula. Contoh sebuah merek dianggap kreatif ketika produk dan kemasan inovatif dan unik ataupun mempunyai sesuatu yang berbeda dengan pesaingnya.

Lalu ada penelitian yang dilakukan oleh Ann K. Brooks dkk pada tahun 2016 yang berjudul *Identity Development in Personal Branding Instruction* terkait tentang pembentukan *Personal Branding* namun di lingkungan organisasi. Penelitian ini membahas tentang peningkatan teknologi dan perkembangan ekonomi yang menimbulkan satu dampak yang tidak di sukai oleh karyawan yaitu status kerja kontrak sehingga banyak karyawan yang bersaing untuk mendapatkan tempat di perusahaannya agar status kerjanya dapat di sukai oleh di dalam kantor. Penelitian ini melihat pembangunan identitas diri dengan *Personal Branding* untuk para karyawan.

Penelitian mengenai artis telah banyak dibahas dan diteliti untuk mengetahui keterkaitannya salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Dyah (2014). Penelitian yang membahas tentang bintang iklan atau artis ini mempunyai pokok bahasan tentang ke efektivitasan penggunaan bintang iklan atau artis dalam

menarik banyak minat dan membangun pandangan atau persuasi seseorang. Penelitian tersebut mempunyai tumpuan teori yaitu teori Elaboration Likelihood. Dalam penelitian tersebut menyebutkan pengaruh artis dapat berdampak positif terhadap sikap keputusan membeli konsumen.

Dengan adanya seorang bintang iklan atau artis dapat menimbulkan dampak motivasi dan ketertarikan, dengan begitu secara tidak langsung konsumen akan terpersuasi karena akan lebih menilai subjektif dan akan memilih jalur perifer. Rute yang berada di Theory Elaborations Likelihood memiliki pengaruh penting untuk penelitian karena dengan mengetahui rute tersebut peneliti dapat mengetahui hasil proses persuasi yang terjadi. Hal tersebut selaras dengan pendapat Petty dan Cacioppo (dalam Griffin, 2011) yang menyebutkan bahwa, "Ketika terjadi penurunan kemampuan atau motivasi dalam memproses suatu pesan persuasi kedua rute dalam teori Elaboration Likelihood menjadi penting untuk di kaji terutama rute perifer yang terjadi karena penilaian subjektif". Selain itu citra yang ada di masyarakat tentang artis pun mempunyai peranan yang tidak kalah penting karena semakin tinggi dan baik citra yang dimiliki, semakin mudah terpersuasi dan lebih dipercayai juga oleh masyarakat.

. Dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk meneliti pengaruh *Personal Branding* nya Laudya Chintya Bella pada *brand image* produk kue nya yaitu kue bandung makuta. Karena jika dilihat kue bandung makuta merupakan produk yang baru muncul pada tahun 2017 namun kemunculannya terbilang sangat sukses mengalahkan kue lokal biasa. Namun seiring berjalannya waktu popularitasnya mulai redup padahal kue tersebut dimiliki oleh artis ternama.

Berdasarkan latar belakang yang terpapar di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai hal tersebut, adapun judul penelitiannya adalah: ***Pengaruh Personal Branding Laudya Chintya Bella Terhadap Brand Image Bandung Makuta Cake***. (Studi Pada Konsumen Bandung Makuta Cake di Kota Bandung

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan dalam rumusan masalah umum sebagai berikut:

“Bagaimana pengaruh *Personal Branding* Laudya Chintya Bella terhadap *Brand Image* Bandung Makuta Cake”

Berikut merupakan rumusan masalah khusus yang dapat diambil :

- 1) Bagaimana pengaruh kompetensi Laudya Chintya Bella terhadap *brand image* Bandung Makuta Cake ?
- 2) Bagaimana pengaruh gaya Laudya Chintya Bella terhadap *brand image* Bandung Makuta Cake?
- 3) Bagaimana pengaruh standar Laudya Chintya Bella terhadap *brand image* Bandung Makuta Cake?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh *Personal Branding* Laudya Chintya Bella terhadap penjualan produk Bandung Makuta Cake.

Berikut merupakan tujuan penelitian khusus yang di peroleh adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kompetensi Laudya Chintya Bella terhadap *brand image* Bandung Makuta Cake
- 2) Untuk mengetahui bagaimana Bagaimana pengaruh gaya Laudya Chintya Bella terhadap *brand image* Bandung Makuta Cake
- 3) Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh standar Laudya Chintya Bella terhadap *brand image* Bandung Makuta Cake

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Segi Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan menjadi kelanjutan dari penelitian Ilmu Komunikasi terdahulu yang pernah dilakukan. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan pemikiran dan menambah pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran yang digunakan Laudya Chintya Bella untuk membranding produk kue BandungMakuta

2. Manfaat Segi Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk keefektifan komunikasi pemasaran. Melalui penelitian ini, calon pebisnis dapat memahami strategi yang tepat untuk membranding prosuknya

3. Manfaat Segi Praktis

Penelitian ini diarpakan dapat menjadi salah satu alternatif dari sisi kelimmuan untuk kajian proses komunikasi pemasaran, juga kajian dibidang komunikasi pemasaran dan Kebanyakan penelitian terdahulu tentang pemasaran dan interaksi lebih focus pada hasil.

4. Manfaat Segi Sosial

Diharapkan dapat menjadi alat yang dapat memberi pencerahan bagi pembaca untuk memahami bagaimana cara membranding produknya dalam segi komunikasi pemasaran.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Hasil penelitian ini ditulis dalam lima bab, berikut struktur organisasi yang disusun secara sistematis :

BAB I : Bab I merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

BAB II : Bab ini meliputi landasan teori memuat tentang tinjauan teoritis menjadi acuan dalam pembahasan masalah. Teori- teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai komunikasi.

BAB III : Bab III ini mengenai metodologi penelitian yang diantaranya tentang desain penelitian, partisipan, populasi, sampel, definisi operasional variabel, instrument penelitian, prosedur penelitian, jadwal penelitian, dan analisis data.

BAB IV : Bab ini menguraikan gambaran hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari temuan penelitian yang berdasarkan pengolahan atau analisis data yang telah diperoleh dan pembahasan atau analisis yang ditemukan teoritis dan empirik yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilaksanakan.

BAB V : Bab terakhir dan penutup dalam struktur organisasi skripsi. Bab ini mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan berupa rangkuman dari hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.