



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

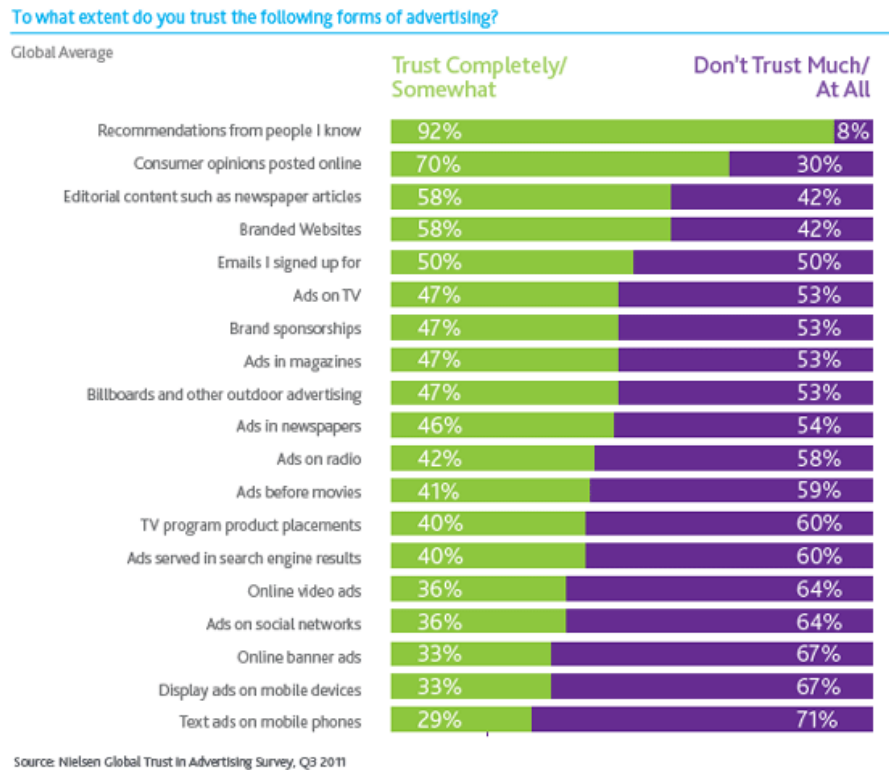
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini teknologi terus berkembang secara pesat dan mempengaruhi gaya hidup manusia dalam segala aspek kehidupan. Melihat fenomena itu perusahaan-perusahaan terus berlomba melalui strategi pemasaran yang unik dan kreatif untuk menarik perhatian konsumen dan juga mempertahankan konsumen yang sudah ada. Salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan yaitu menggunakan *brand ambassador*. *Brand Ambassador* merupakan seseorang atau sosok yang dapat dipercaya untuk mewakili suatu *brand* atau produk tertentu sebagai bentuk simbolisasi, penanda, atau perwakilan. Penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengingat sebuah merek atau *brand*, yaitu dengan menciptakan *brand personality* yang dimana membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lainnya (Royan, 2005, p.10).

Percaya terhadap kerabat atau seseorang yang dikenal memang lebih menjanjikan daripada kita melihat iklan maupun ditelfon melalui *telemarketing*. Hal tersebut dibuktikan melalui data yang diriset oleh Nielsen sebuah perusahaan berbasis riset.

Gambar 1.1 Nielsen Global Trust



Sumber : Neilsen, 2012

Dari data yang disajikan kita dapat melihat bahwa 92% orang percaya akan hal-hal yang direkomendasikan dari seseorang yang ia kenal. Oleh karena itu penggunaan *public figure* sebagai *brand ambassador* sering digunakan sebuah perusahaan untuk merepresentasikan dirinya.

Penggunaan *brand ambassador* sering kali ditemukan pada perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* maupun *make-up*. Dengan menggunakan sosok *brand ambassador* yang sesuai, dengan perusahaan, penyampaian pesan dari perusahaan kepada masyarakat menjadi lebih

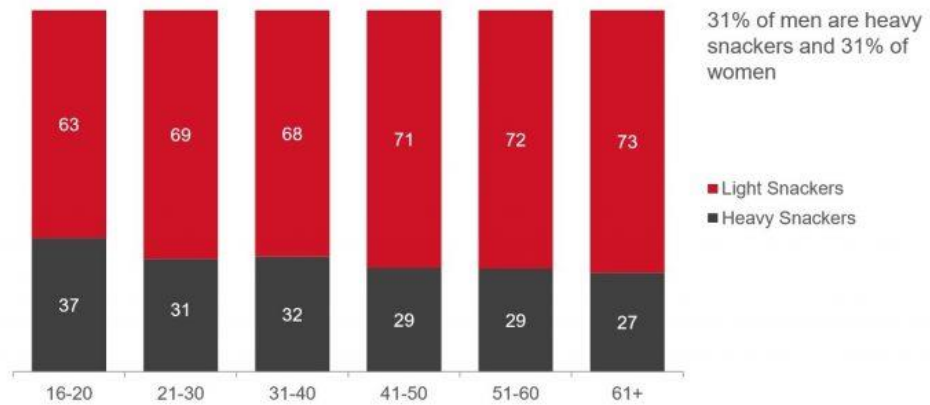
mudah. Walaupun penggunaan *brand ambassador* lebih sering ditemukan di bidang *fashion* atau *make up*, ternyata perusahaan di bidang lainnya juga tertarik dalam menggunakan *brand ambassador* sebagai representasi dirinya, contohnya di dalam industri makanan khususnya *snack*.

Mengonsumsi makanan merupakan kebutuhan setiap makhluk hidup termasuk manusia. Sesuai kodratnya manusia diharuskan untuk mengonsumsi makanan untuk mendapatkan nutrisi dan terus bertahan hidup. Makanan yang dikonsumsi manusia pada zaman sekarang pun seringkali dibagi menjadi tiga tahap yaitu *appetizer* (makanan pembuka), *main course* (makanan utama), dan *dessert* (makanan penutup). Dengan adanya fakta tersebut, para produsen yang melihat peluang dan memanfaatkannya tumbuh berjamur saling bersaing satu sama lain dengan mengeluarkan inovasi-inovasi baru tentang makanan atau bias kita sebut kuliner.

Hasil penelitian Mondelez (Mondelez, 2017) terhadap 1.500 konsumen dewasa di Indonesia, dan 500 orang ibu rumah tangga dengan usia anak antara 3-12 menunjukkan, 72% responden mengonsumsi makanan sebanyak tiga kali sehari. Khrisma Fitriasi, *Head of Corporate and Government Affairs* Mondelez Indonesia mengatakan bahwa satu dari tiga orang Indonesia *ngemil* sebanyak tiga kali sehari di luar makan besar atau jika ditotal mencapai enam kali konsumsi makanan dalam sehari. Mondelez juga menemukan bahwa mayoritas konsumen yang memiliki hobi *nyemil* didominasi oleh kaum muda (Mondelez, 2017).

Gambar 1.2 Mondelez Heavy Snackers Data

16-20 YEAR OLDS ARE MOST LIKELY TO BE HEAVY SNACKERS



Base: Indonesia n=1504
S3: Age Bands

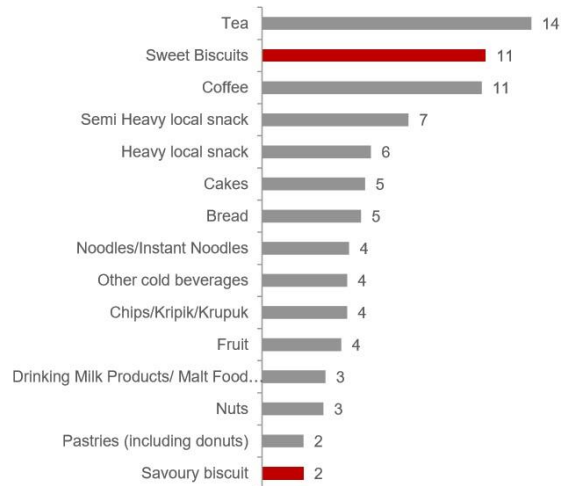
Sumber : Mondelez, 2017

Dari data yang diriset oleh Mondelez Indonesia menunjukkan bahwa jumlah konsumsi *heavy snackers* dan *light snackers* tertinggi jatuh pada usia 16-20 tahun dengan kategori konsumen dengan hobi mengemil tertinggi. Presentasi *heavy snackers* di usia ini mencapai 37% dan 63% *light snackers* (Mondelez, 2017).

Mondelez Indonesia menemukan bahwa produk biskuit menjadi produk favorit konsumen saat ini, baik *sweet* dan *savoury*. Posisi kedua ditempati oleh produk teh, disusul jajanan pasar dan produk cemilan lainnya.

Gambar 1.3 Top Snacking Categories

Top Snacking categories



Base: Indonesia n=7754
QBD6: Category consumed on occasion (diary)

Sumber : Mondelez, 2017.

Dengan semakin tingginya persaingan antar industri terutama di industri makanan, setiap perusahaan dituntut mampu bersaing agar tidak tergerus oleh keadaan dan situasi. Konsep citra yang positif terhadap produk atau *brand* tentunya berpengaruh terhadap respon konsumen. *Brand Image* merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek (*brand association*) yang ada dalam memori atau ingatan konsumen (Keller, 2013, p.72). Citra merek terbentuk melalui persepsi konsumen yang terjadi seiring berjalannya waktu. Kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* atau produk tentunya akan menimbulkan *brand image* yang positif dan begitu juga sebaliknya. Dengan adanya *brand image* yang positif tentunya akan memberikan banyak benefit kepada perusahaan baik bertambahnya penjualan sampai dengan perusahaan akan disenangi oleh masyarakat dikarenakan memiliki reputasi yang baik, lalu juga dengan

adanya *brand image* yang baik akan banyak bermunculan konsumen yang loyal dalam melakukan pembelian produk perusahaan. Dengan penjelasan tersebut tentunya *brand image* yang baik tentunya menjadi aset yang penting untuk dimiliki suatu perusahaan atau *brand*.

Salah satu *brand* makanan atau *snack* yang menggunakan *brand ambassador* sebagai strateginya dalam memasarkan produk yaitu Biskuit Better. Biskuit Better merupakan salah satu unit bisnis dari PT. Mayora Indah Tbk yang sudah berdiri sejak 1977 dan menjadi perusahaan publik pada tahun 1990. Harga dari biskuit Better sendiri dikategorikan sebagai biskuit yang murah atau terjangkau. Biskuit Better sudah menerapkan strategi *marketing* penggunaan *Brand Ambassador* sejak tahun 2016. Sosok *Brand Ambassador* yang digunakan Better untuk memasarkan produknya yaitu Raditya Dika.

Gambar 1.4 *Banner* Promosi Better



Sumber : Better, 2017

Raditya Dika merupakan seorang penulis buku yang sering mendapatkan *best seller* pada seri-seri bukunya yang ber-*genre* komedi. Selain menulis buku, Raditya Dika juga mahir dalam melawak atau biasanya *stand up comedy* hal itu dibuktikan melalui banyak tiket *stand up*

comedy nya yang *sold out* serta *viewers*nya di Youtube-nya yang mencapai angka puluhan miliar penonton. Beberapa buku yang ditulis Raditya Dika juga sudah banyak yang diadaptasi menjadi film. Selain itu, ia juga sering menjadi tokoh utama dalam filmnya sendiri bahkan beberapa diantaranya sekaligus menjadi sutradara atau produser. Raditya Dika sendiri sering berinteraksi dengan banyak anak muda di Indonesia melalui kontennya yang bersifat komedi sehingga menuai banyak respon yang positif karena menghibur masyarakat. Oleh karena kompetensinya tersebut Raditya Dika sering mendapatkan penghargaan seperti Nickelodeon Awards dan anugerah-anugerah lainnya. Dengan prestasi-prestasi yang dimilikinya tersebut membuat nama Raditya Dika melambung tinggi di tanah air.

Maka dari itu tidak heran apabila biskuit Better memiliki Raditya Dika sebagai *brand ambassador* dikarenakan sifatnya yang lucu, prestasi-prestasi yang diraihinya serta popularitasnya di kalangan anak muda membuatnya cocok merepresentasikan biskuit Better yang menargetkan anak muda sebagai *target audiencenya*. Hal tersebut dapat dilihat melalui lomba-lomba serta *event* yang dibuat Better seringkali menyasar kepada lomba meme maupun datang ke sekolah-sekolah maupun universitas.

Dengan Demikian, setelah mengetahui penggunaan Raditya Dika sebagai *brand ambassador* biskuit Better selama empat tahun lebih, apakah dapat memengaruhi *brand image* biskuit Better. penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif untuk menguji hubungan dalam variabel. Oleh karena itu, judul dalam penelitian ini adalah

“Pengaruh penggunaan *Brand Ambassador* Raditya Dika terhadap *Brand Image* Biskuit Better”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah penulis jelaskan diatas, rumusan masalah yang akan diteliti yaitu apakah ada pengaruh Raditya Dika sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* biskuit Better. Lalu rumusan selanjutnya yaitu seberapa besar pengaruh Raditya Dika sebagai *brand ambassador* terhadap *brand image* biskuit Better.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Raditya Dika terhadap *brand image* biskuit Better?
2. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Raditya Dika terhadap *brand image* biskuit Better?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah beberapa tujuan penelitian yang dirangkai oleh penulis.

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *brand ambassador* Raditya Dika terhadap *brand image* biskuit Better.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Raditya Dika terhadap *brand image* biskuit Better.

1.5 Kegunaan penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memperoleh manfaat yang positif, baik secara akademis maupun praktis , yaitu :

1.5.1 Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan kontribusi terhadap bidang ilmu komunikasi khususnya *public relations* dalam subjek *brand ambassador* dan *brand image*. Selain itu, dengan adanya penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih mengenai seberapa besar pengaruh antara kedua variabel *brand ambassador* terhadap *brand image*. Lalu, diharapkan juga penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian kuantitatif lainnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi biskuit Better dalam melihat dampak dari strategi pemasaran penggunaan *brand ambassador* terhadap *brand image* Better serta langkah apa yang selanjutnya dilakukan untuk meningkatkan *brand image* Better. Diharapkan juga perusahaan *snack* lainnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam menggunakan *brand ambassador* bagi produknya untuk meningkatkan citra positif *brand image* perusahaannya.