



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Dalam mencapai sebuah target penjualan yang diinginkan, saat ini perusahaan banyak memanfaatkan strategi komunikasi yang secara aktif dilakukan oleh *marketing communication*. Strategi komunikasi yang digunakan bertujuan untuk memberikan informasi mendalam kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan. Adapun beberapa strategi yang dapat dilakukan diantaranya adalah *event*, *publicity*, *product placements*, *direct marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador* (Shimp, 2004, p. 357). Akan tetapi, dari semua strategi tersebut yang menjadi daya tarik utama dan dapat dilakukan oleh berbagai perusahaan adalah penggunaan *brand ambassador*. Hal itu dikarenakan adanya dampak positif terhadap *image* perusahaan serta produknya. Sehingga, *brand ambassador* saat ini dianggap sebagai *public relations* yang dibutuhkan oleh *marketing communication* dalam sebuah perusahaan.

Brand ambassador merupakan orang yang mencoba secara langsung menggunakan produk atau jasa perusahaan. Mereka berupaya untuk menyukai produk atau jasa yang disediakan. Melalui rasa suka tersebut, mereka akan menyampaikannya kepada publik bahwa produk atau jasa tersebut baik untuk

digunakan. Pada kenyataannya *brand ambassador* aktif dalam meningkatkan keingintahuan publik terhadap suatu produk. Maka dari itu, *brand ambassador* tidak bisa dikatakan sebagai *paid endorser*, karena mereka merupakan bagian dari perusahaan yang berupaya untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada publik (Newton, 2017, para 5).

Melihat dari hal tersebut, *brand ambassador* juga merupakan salah satu trik perusahaan yang banyak sekali dikembangkan. Saat ini, hampir semua perusahaan memanfaatkan strategi *brand ambassador* sebagai sarana mereka dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Menurut Royan (2004, p. 8) *brand ambassador* dapat membuat konsumen lebih mengenal suatu produk atau dapat membedakan produk perusahaan satu dengan kompetitor. Terkadang tanpa adanya *brand ambassador*, produk yang dipasarkan akan menjadi lebih sulit untuk diketahui oleh masyarakat, sehingga pemilihan *brand ambassador* harus diperhatikan oleh perusahaan.

Adapun menurut Greenwood (2012, p.77) pemilihan *brand ambassador* dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu dukungan seorang selebritas yang mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. Selain itu, adanya kecocokan antara merek dengan selebritas dan pada saat adanya kecocokan tersebut, konsumen akan melihat bahwa *ambassador* produk tersebut memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan dalam memberikan informasi yang objektif. Lalu, indikator lainnya adalah mengenai tampilan non-fisik dari selebritas yang dapat

menarik perhatian produk, dan adanya kharisma yang dipancarkan oleh *ambassador* untuk dapat memengaruhi konsumen. Sehingga konsumen akan terpengaruh untuk memberikan aktivitas timbal balik.

Adanya *brand ambassador* di sebuah produk menjadi salah satu alasan bagi beberapa orang dalam memilih produk yang dipakainya. Melalui komunikasi yang dilakukan oleh *brand ambassador*, suatu produk akan menjadi lebih mudah untuk dikenali. Hal ini juga dibuktikan dari ciri-ciri seorang *brand ambassador* yang baik adalah *brand ambassador* yang dapat memilih informasi apa saja yang harus disampaikan kepada publik agar lebih kredibel (Newton, 2017, para 7).

Bukan hanya kredibel saja untuk menjadi seorang *brand ambassador* yang bisa membantu perusahaan dalam memberikan informasi kepada publik. Akan tetapi, menurut Bella (2017, para 6-7) hal lainnya yang harus diperhatikan dalam memilih seorang *brand ambassador* adalah melalui popularitas, *intelligence*, dan karisma. Didasarkan pada faktor-faktor tersebut, maka seorang *brand ambassador* dapat dikatakan sebagai suatu kunci sebuah produk dalam memberikan informasi kepada publik dan sebagai penghubung antara masyarakat dan perusahaan.

Di Indonesia sendiri penggunaan *brand ambassador* sudah banyak tersebar ke berbagai perusahaan, contohnya adalah Luwak White Koffie. Luwak White Koffie merupakan kopi asal Indonesia yang cukup aktif dalam mengenalkan *brand ambassadornya*, yaitu Lee Min Ho kepada masyarakat. Pengenalan *brand*

ambassador kepada masyarakat tentunya juga membuahkan hasil bagi produk yang satu ini. Hal itu terbukti dari penjualan produk yang meningkat di beberapa wilayah, salah satunya adalah Sumatera Utara (Tribun-Medan, 2017, para 3).

Selain Luwak White Koffie, *brand* lainnya yang memanfaatkan *brand ambassador* sebagai penyalur informasi dari perusahaan kepada konsumen adalah Adidas, Lux, Mr Potato, dan lain-lain. Semua produk tersebut menjadikan beberapa *public figure* menjadi salah satu penyalur informasi kepada konsumen yang dianggap efektif.

Melihat dari perkembangan berbagai perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* sebagai perwakilan dalam memberikan informasi kepada konsumen, saat ini telah berkembang juga perusahaan yang tidak hanya bergelut di bidang kebutuhan primer saja, tetapi perusahaan berbasis teknologi yang menggunakan *brand ambassador* dalam strategi komunikasinya. Salah satu jenis teknologi tersebut adalah *smartphone*.

Saat ini *smartphone* merupakan sebuah kebutuhan komunikasi yang penting bagi masyarakat. Hal itu terbukti dari tingkat pemakaian *smartphone* di Indonesia yang semakin meningkat. Melihat dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta, maka pengguna *smartphone* telah mencapai 100 juta orang hingga tahun 2018 mendatang menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik

Indonesia (KOMINFO). Maka dari itu, Indonesia menjadi negara keempat yang menyusul Cina, India, dan Amerika sebagai pengguna *smartphone* terbanyak.

Menilik dari fakta tersebut, tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan berbasis teknologi terus menciptakan *smartphone* yang menjadi kebutuhan masyarakat. *Smartphone* tersebut diciptakan dengan adanya berbagai fitur menarik yang mendukung penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini pun sudah menjadi sebuah pilihan tersendiri bagi konsumen memilih *smartphone* jenis apa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam berkomunikasi. Maka dari itu, dengan adanya kebutuhan akan *smartphone* oleh masyarakat, muncullah peluang bisnis bagi produsen lokal maupun Asing dalam mencari keuntungan.

Fenomena penggunaan *smartphone* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut riset yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Jasa Internet Indonesia) peningkatan tersebut telah mencapai 88 juta sampai tahun 2014. Melihat dari peningkatan penggunaan internet tersebut, maka dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia telah mengakses internet menggunakan telepon seluler sebanyak 85% dan melalui *tablet* sebanyak 13%. Penggunaan telepon seluler ini juga didominasi oleh kalangan remaja dengan rentan usia 20-24 tahun dan 25-29 tahun. Berdasarkan pada riset tersebut APJII juga telah memprediksi bahwa hingga tahun 2020, konsumen akan membelanjakan uangnya untuk barang atau jasa yang mengalami peningkatan.

Menurut hasil survei *Idc Asia Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker 2017Q2* yang dikutip dalam *cnindonesia.com*, perusahaan-perusahaan yang berkembang di pasaran terdiri atas.

Tabel 1.1 *Idc Asia Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker 2017Q2*

Rank	Produsen Smartphone	Persentase Ketertarikan
1	Samsung	32.3%
2	Oppo	24.3%
3	Advan	9.0%
4	Asus	6.9%
5	Xiaomi	3.2%
Total Market		7.9 juta

Sumber: *Cnnindonesia.com*

Melihat dari riset *Idc Asia Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker 2017Q2* yang sudah dibabarkan di atas, Samsung merupakan salah satu produsen *smartphone* yang meraih urutan pertama dengan persentase sebesar 32.3%. Kemudian diikuti dengan Oppo yang memiliki pangsa pasar sebesar 17.3% dan Advan di urutan ketiga

sebesar 9.0%. Selain itu di urutan keempat Asus menyusul dengan persentase ketertarikan sebesar 3.2%, dan peringkat yang terakhir diduduki oleh Xiaomi dengan persentase sebesar 3.2%.

Persaingan yang diperlihatkan oleh produsen-produsen *smartphone* tersebut juga terlihat dengan banyaknya produk terbaru yang mereka keluarkan. Didasarkan pada kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi yang satu ini, produsen konsumen juga melengkapi produknya tersebut dengan fitur-fitur menarik sebagai salah satu daya tarik bagi konsumen. Maka dari itu, saat ini tidak hanya produsen lokal saja yang bersaing dalam meraih kepercayaan konsumen, akan tetapi produsen asing juga ikut serta untuk menggapai pangsa pasar di Indonesia.



Chart 1.1 *Indonesia Top 5 Smartphone Companies 2017Q3 Unit Market Share*



Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/tv/embed/>

Sementara itu hasil survei *Indonesia Top 5 Smartphone Companies 2017Q3 Unit Market Share*. Dalam penemuannya dikatakan bahwa Samsung memperoleh persentase sebesar 30% sebagai *smartphone* yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Kemudian di posisi kedua terdapat Oppo dengan jumlah persentase sebesar 25.5%, dan disusul oleh Advan sebesar 8.3%. Lalu di posisi keempat dan kelima terdapat Vivo dan Xiaomi dengan persentase ketertarikan sebesar 7.5% dan 6.2%. Sementara merek *smartphone* lainnya mendapat poin sebesar 22.5%.

Adapun produsen *smartphone* yang hingga saat ini memanfaatkan strategi *brand ambassador* di setiap produknya, yaitu Asus. Perusahaan asal Taiwan ini

nyatanya telah banyak memanfaatkan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi komunikasi mereka kepada konsumen di Indonesia. Hal tersebut terlihat lewat sederetan artis Indonesia seperti Joe Taslim, Sheryl Sheinafia, Rizky Febian, dan Tatjana Saphira yang menjadi *brand ambassador* produk *smartphone* Asus.

Saat ini, tidak hanya *brand ambassador* asal Indonesia saja yang menjadi perwakilan produk *smartphone* Asus, tetapi munculnya *brand ambassador* asal Korea untuk menjadi perwakilan dalam mengenalkan produk menjadi salah satu daya tarik tersendiri. *Launching* di bulan Agustus 2017, Asus memberitahukan bahwa Gong Yoo akan menjadi *brand ambassador* barunya yang mewakili Asus Zenfone 4 se- Asia Pasifik. Dengan adanya hal tersebut tentu akan membuka peluang Asus untuk masuk ke pangsa pasar yang sebelumnya belum pernah mereka kuasai agar lebih mudah terjangkau (Liputan6, Agustus, 2017).

Melihat pada perkembangan Indonesia saat ini, banyak sekali budaya asing yang masuk meningkatkan citra negaranya, dan mulai memengaruhi perilaku masyarakat. Budaya-budaya tersebut terdiri dari budaya Barat, Timur, dan Asia. Adapun budaya yang cukup terkenal adalah budaya dari negara Korea Selatan. Melalui drama, musik, film, *fashion*, dan gaya hidup, Korea dapat masuk dan menjadikan budayanya dikenal oleh masyarakat internasional. Hal tersebut merupakan peluang bagi pangsa pasar dalam memanfaatkan Korea Selatan sebagai salah satu tren yang bisa diterima oleh masyarakat (Jana, 2013, para 10).

Melihat peluang yang diberikan dalam penggunaan *brand ambassador* asal Korea Selatan pada produk makanan, ternyata saat ini perusahaan berbasis teknologi juga telah melihat adanya peluang tren Korea Selatan yang bisa dimasukkan ke Indonesia. Maka dari itu, dalam penelitian ini penulis ingin menganalisa tentang apakah penggunaan *brand ambassador* dari perusahaan makanan dan minuman akan sama berhasilnya dalam meningkatkan *brand image* dengan perusahaan berbasis teknologi yang juga memanfaatkan artis Korea sebagai *brand ambassador* mereka.

Saat ini perusahaan berbasis teknologi yang memanfaatkan *brand ambassador* sebagai strategi pemasarannya adalah Asus. Sebelumnya Asus telah menjalani beberapa kerjasama dengan artis lainnya untuk menciptakan *awareness* kepada masyarakat. Akan tetapi, saat ini Asus mulai melihat adanya peluang yang terjalin apabila melakukan kerjasama dengan salah satu artis Korea Selatan, yaitu Gong Yoo. Hingga akhirnya kerjasama itu akan terbentuk dalam sebuah peluncuran produk bernama Zenfone 4 Selfie Pro. Kerjasama yang dijalin oleh Asus dan Gong Yoo tidak hanya sekadar menjadikan Gong Yoo sebagai *brand Ambassador* se-Asia Pasifik. Baru-baru ini Asus Indonesia juga mengajak Tatjana Saphira (*Brand Ambassador* Asus Zenfone live) dalam sebuah proyek bersama dengan Gong Yoo. Di proyek tersebut terlihat bahwa perwakilan *brand ambassador* dari kedua negara ini menjadi sorotan publik di salah satu CF Asus Zenfone 4 Selfie Pro.

Gambar 1.1 CF (*Commercial Film*) Asus Zenfone 4 Selfie Pro



Sumber: kapanlagi.com

Gong Yoo dan Tatjana Saphira saat ini aktif dalam mempromosikan Zenfone 4 Selfie Pro kepada masyarakat. Sebelumnya mungkin para Zenfans (panggilan untuk pecinta Zenfone) atau konsumen Asus lainnya sudah akrab dengan Joe Taslim dan Bunga Citra Lestari sebagai *brand ambassador* Asus Zenfone 3. Menjadikan Joe dan Bunga sebagai *brand ambassador* pada September 2016, membuat Asus terus berinovasi dan memberikan kejutan lainnya, yaitu dengan menunjuk artis asal Korea Selatan Gong Yoo yang berkolaborasi dengan Tatjana Saphira sebagai *brand ambassador* Asus Zenfone 4 Selfie Pro.

Gong Yoo dikenal sebagai artis asal Korea Selatan yang sudah memulai karirnya sejak 2001 sebagai seorang aktor. Sukses di dunia akting menjadikan Gong Yoo memiliki fans dari berbagai negara, hal itu pun yang pada akhirnya menjadi daya

tarik bagi Asus untuk menunjuk Gong Yoo sebagai *brand ambassador* Zenfone 4. Selain itu, kecocokan antara artis dan produk menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan Gong Yoo sebagai *brand ambassador*. Hal itu terbukti dari adanya filosofi Asus, yaitu '*In Search of Incredible*' yang memiliki tujuan untuk meningkatkan inovasi dalam menghadirkan *smartphone* premium. Maka dari itu, melihat dari filosofi Asus, Gong Yoo dianggap memiliki kesamaan yang dilihat dari profesionalitasnya pada saat bekerja (Wardani, 2017, para 5).

Dengan adanya peluang dan kecocokan yang diberikan oleh Gong Yoo dalam memberikan informasi seputar produk, Asus juga menggandeng aktris pendatang baru asal Indonesia yang karirnya belakangan ini cukup gemilang. Tatjana Saphira memulai karirnya sebagai seorang model, hingga akhirnya ke dunia perfilman (Viva, 2017, para 1). Hingga saat ini Tatjana memiliki pengikut di instagram sebanyak 1.2 juta pengikut dan aktif melakukan interaksi di beberapa kesempatan pada akun media sosialnya tersebut. Nyatanya menjadi sebuah pertimbangan juga bagi Asus dalam memilih *brand ambassador*. Kedua *public figure* ini terkenal memiliki kepribadian yang baik, ramah, dan enerjik. Maka dari itu, tidak dipungkiri bahwa mereka dapat mewakili Asus Zenfone 4 Selfie dan Zenfone 4 Selfie Pro dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Penggunaan Tatjana Saphira dan Gong Yoo sebagai seorang *brand ambassador* Asus Zenfone 4 Selfie Pro tentunya juga telah memberikan daya tarik tersendiri dimata masyarakat. Mengawali aktingnya sebagai kekasih yang menjalin

hubungan jarak jauh tidak menjadikan keduanya sulit untuk melakukan komunikasi. Keduanya cukup aktif untuk mengirimkan pesan singkat dan foto-foto kegiatan yang mereka lakukan sehari-hari. Foto yang mereka kirimkan pun didominasi dengan *selfie* dan *wefie* yang diambil langsung menggunakan Zenfone 4. Hingga di akhir cerita, Tatjana pergi ke Korea Selatan untuk bertemu dengan Gong Yoo, dan semua kisah romantis mereka berdua diulas ke dalam satu adegan yang memperlihatkan Zenfone 4 Selfie (Novianty, 2017, para 1).

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan *brand ambassador* sebagai penyalur informasi kepada masyarakat, tentunya menjadi sebuah terobosan tersendiri untuk mencapai target yang diinginkan. Akan tetapi, apakah target komunikasi yang telah dimanfaatkan tersebut memberikan pengaruh terhadap *image* positif perusahaan.

Brand image merupakan pikiran yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk. Hal tersebut dapat dikategorikan sebagai persepsi yang muncul dari konsumen kepada produk. Pada dasarnya *brand image* akan berkembang dari waktu ke waktu, sehingga pandangan konsumen terhadap suatu *brand* dapat didasarkan pada pengalaman dan interaksi yang mereka miliki secara langsung. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan *image* yang positif di masyarakat. Hal tersebut berguna agar keyakinan konsumen akan suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan menjadi lebih baik (Pahwa, 2017, para. 1).

Berdasarkan pada semua proses komunikasi yang dilakukan oleh Zenfone 4 Selfie Pro, yang memanfaatkan Gong Yoo dan Tatjana Saphira sebagai *brand ambassadornya*, penulis ingin meneliti lebih mendalam lagi dengan didasarkan pada riset yang sebelumnya penulis dapatkan dari *cnnindonesia.com*. Di dalam riset tersebut sudah didapatkan data mengenai persentase ketertarikan *smartphone* baik di Indonesia maupun global. Maka dari itu, sebagai sebuah landasan yang konkrit, penulis ingin meneliti lagi apakah pengaruh yang diberikan oleh *brand ambassador* secara global dapat berpengaruh terhadap produk Asus yang tersebar di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan perusahaan saat ini didukung oleh adanya citra merek yang telah dibentuk oleh perusahaan itu sendiri. Citra merek yang tersebar ke konsumen terbentuk melalui strategi komunikasi, yaitu *brand ambassador*. Apabila dilihat berdasarkan jenis perusahaannya, Asus merupakan salah satu perusahaan berbasis teknologi yang hadir di Indonesia dan telah memanfaatkan strategi komunikasi dalam pembentukan citra merek. Dengan banyaknya kompetitor di dunia teknologi ini, tidak menutup kemungkinan bahwa Asus harus memiliki caranya tersendiri dalam meningkatkan citra merek. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana *brand ambassador* dapat memberikan kontribusi dalam pembentukan citra merek sebuah perusahaan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan pertanyaan dalam penelitian ini adalah, apakah terdapat pengaruh penggunaan *brand ambassador* Gong Yoo terhadap *brand image* Zenfone 4 Selfie Pro di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah, untuk mengetahui pengaruh penggunaan *brand ambassador* Gong Yoo terhadap *brand image* Zenfone 4 Selfie Pro di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan bagi perspektif ilmu, khususnya ilmu komunikasi mengenai *brand ambassador* dan *brand image*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan informasi serta referensi bagi penelitian kuantitatif yang sejenis, dan menjadi bagi perusahaan sendiri dalam menjadikannya sebagai tolak ukur untuk mengembangkan bisnisnya dengan memerhatikan

penggunaan *brand ambassador* yang berpengaruh juga terhadap *brand image* perusahaan.

Dari penelitian ini juga dapat dilihat bahwa pengaruh yang dimiliki oleh *brand image* cukup besar terhadap penggunaan *brand ambassador* sebagai salah satu penyalur informasi atau pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada masyarakat.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu praktisi lainnya dalam memahami pengaruh penggunaan seorang *brand ambassador* terhadap *brand image* Zenfone 4 Selfie Pro. Selain itu, diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk semakin mengembangkan bisnis di bidang *smartphone* ke arah yang lebih baik lagi.

Adanya harapan agar penelitian ini dapat diteruskan dan menjadi penelitian selanjutnya yang sejenis dengan pengujian menggunakan *brand ambassador* dan strategi perusahaan lainnya yang dapat berpengaruh terhadap *brand image*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A