

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, 2018).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak yang terlibat dalam pemasaran (Dharmmesta, 2019).

Sudah tidak diragukan lagi, bahwa *trend* dan kekuatan yang menentukan abad ke – 21 juga mengarahkan perusahaan - perusahaan bisnis pada serangkaian kepercayaan dan praktik baru. Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya (P. dan A. Kotler, 2018).

Tiap pengusaha atau penjual harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang akan digunakan untuk mempromosikan produk mereka sekaligus menaikkan nama usaha mereka kepada para konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah mengkomunikasikannya melalui kegiatan periklanan. Iklan

adalah bagian terpenting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian, objek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan produk itu sendiri (Burhan, 2018).

Dalam kehidupan konsumen, beberapa keputusan dipengaruhi oleh idola atau *trendsetter*. Dalam dunia pemasaran *trendsetter* ini digunakan untuk menjadi daya tarik serta komunikator untuk menarik konsumen dalam membeli produk yang dijualnya atau untuk membangun minat beli konsumen. Penggunaan selebritas tidak terlepas dari prestasi yang dimiliki selebritas itu sendiri (Dharmmesta, 2019).

Kerjasama dengan selebriti tidak hanya melalui periklanan saja, namun juga bisa dilakukan dengan melakukan kolaborasi untuk membuat produk baru yang berkaitan dengan selebriti tersebut. Dengan melakukan hal tersebut, diharapkan beberapa aspek seperti tingkat penjualan dan popularitas perusahaan dapat terpengaruh.

Perusahaan FILA merupakan merek yang berdiri pada tahun 1911 di kota yang bernama Biella, Italia Utara, kini FILA telah dimiliki dan dioperasikan oleh Korea Selatan, sejak pengambilalihan pada tahun 2007. Dipimpin oleh ketua dan CEO Yoon-Soo Yoon, FILA sekarang memiliki beberapa kantor di 11 negara di seluruh dunia. FILA mencoba menggabungkan kemewahan, kesenian, dan fungsionalitas produk untuk membuat mata benar-benar terbuka. Hingga sekarang, FILA telah memproduksi produk untuk olahraga seperti baju, celana, sepatu, topi, tas, kaos kaki, dan lain sebagainya.

Produk FILA merupakan brand ternama yang digemari kalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, setiap perusahaan bersaing menciptakan produk yang bermutu dan menarik konsumen. Disamping itu, banyaknya produk impor yang terus memasuki pasar dalam negeri menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif. Menurut Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo), pasar

sepatu olahraga merek luar negeri masih menguasai pasar di Indonesia, dibandingkan dengan produk sejenis dari dalam Negeri. Ketua pengembangan usaha dalam negeri Aprisindo juga mengungkapkan bahwa sepatu olahraga merek asing menguasai sekitar 70% pangsa pasar di dalam negeri (Amalina et al., 2018).

Pada akhir tahun 2019, surplus perdagangan produk FILA mencapai USD 3,7 miliar. Namun pemenuhan pangsa pasar dunia industri alas kaki Indonesia baru mencapai 3%. Oleh karena itu, perlu ditingkatkan lagi kapasitas produksinya agar industri alas kaki nasional sebagai penghasil devisa negara dapat terus meningkat. Tidak hanya organisasi yang tertarik untuk mengetahui perilaku konsumen yang cepat berubah dan kompleks ini, tetapi juga peneliti dalam memahami proses pengambilan keputusan dan persepsi konsumen sebelum ia membeli produk tertentu. Niat pembelian konsumen ditentukan dan dipengaruhi oleh banyak faktor dan motif dari konsumen (Gillani & Kutaula, 2018).

Saat ini FILA Korea memegang lisensi dalam bisnis dan operasional FILA Global. FILA mengumumkan secara resmi melakukan kerjasama dengan Bangtan Sonyeondan (BTS) pada 1 Oktober 2019 sehingga Bangtan Sonyeondan (BTS) dinobatkan sebagai global model produk FILA. FILA berharap bahwa kombinasi antara keunikan pesona Bangtan Sonyeondan (BTS) dengan citra merek FILA dapat menyambungkan hubungan bersama konsumen dengan cara yang baru. FILA juga berharap dapat menciptakan sinergi bersama Bangtan Sonyeondan (BTS) karena FILA juga membuat merek mereka sebagai merek baik di dalam maupun di luar negeri. Mereka akan bekerjasama untuk menyampaikan pesan dalam produk yaitu "*One World, One FILA*".

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 1 FILA white Bangtan Sonyeondan (BTS)
Sumber: Instagram.com/filaindoonesia, 2022

Pergeseran selera konsumen menyebabkan konsumen beralih memilih produk merek lain. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

Suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat melalui merek yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen biasanya akan membandingkan satu produk dengan produk lainnya sebelum melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan ketika konsumen akan membeli sebuah produk tidak hanya kebutuhan mereka saja yang terpenuhi tetapi setelah konsumen melakukan pembelian mereka akan merasa puas.

Produk merupakan suatu asset yang tidak ternilai bagi perusahaan, maka produk FILA berusaha untuk mengelola merek produk tersebut, yaitu melalui citra merek dengan citra merek yang positif, maka produk FILA akan dapat menarik dan mempertahankan konsumennya. Menurut survey yang dilakukan oleh peneliti produk FILA berhasil bekerja sama dengan BTS.

Pemasar menggunakan selebriti untuk mendukung produk mereka dengan harapan dapat menunjukkan keunggulan merek mereka dibandingkan pesaing lain. Teknik menggunakan dukungan selebriti dalam merek merupakan rahasia sukses untuk membangun dan meningkatkan minat beli konsumen. Namun mempekerjakan selebriti untuk memenuhi tujuan ini membutuhkan pemahaman

yang lebih mendalam, dan banyak pertimbangan lain yang harus diperhatikan. Mempekerjakan selebriti untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan, pemasar harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk membayar mereka. Perlu adanya juga kecocokan yang kuat antara selebriti dengan merek. Jika hanya menggunakan dukungan selebriti yang ternyata tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan, maka dukungan selebriti tidak akan berjalan dengan lancar. Perlunya pemahaman pemasar mengenai selebriti yang cocok untuk mempromosikan produk atau jasa mereka.

Perusahaan perlu memperhatikan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen agar perusahaan dapat menggunakan strategi yang tepat untuk mendorong terjadinya pembelian. Situasi pasar yang semakin kompleks, persaingan yang semakin tinggi, ditambah dengan penggunaan teknologi yang semakin canggih, menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Untuk itu, strategi penggunaan komunikator dalam merek diperlukan perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan atau nilai lebih kepada konsumen. Posisi konsumen pada saat ini berada dalam posisi yang sangat kuat karena tersedianya banyak alternatif untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Oleh karena itu perusahaan harus senantiasa meningkatkan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah Penelitian ini yaitu pada variabel pengaruh daya tarik terhadap minat beli konsumen. Perlunya pemahaman pemasar mengenai selebriti yang cocok untuk mempromosikan produk/jasa mereka. Seperti yang kita ketahui, BTS merupakan selebriti yang dikenal dalam bidang musik. FILA merupakan sebuah perusahaan pakaian yang masih kurang mendapat perhatian publik, sehingga FILA melakukan kerjasama dengan BTS.

Berdasarkan paparan di atas, masalah penelitian ini dapat dirumuskan Daya tarik Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai Komunikator FILA berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan paparan di atas, masalah penelitian ini dapat dirumuskan Daya tarik Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai Komunikator FILA berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, pertanyaan penelitian adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai Komunikator FILA terhadap minat beli konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh daya tarik Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai Komunikator FILA terhadap minat beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dicantumkan dengan maksud baik peneliti agar peneliti maupun pihak lain yang membaca laporan penelitian dapat mengetahui pasti apa tujuan penelitian ini sesungguhnya. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan daya tarik Bangtan Sonyeondan (BTS) terhadap minat beli konsumen.
2. Mengetahui besarnya pengaruh daya tarik Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai Komunikator FILA terhadap minat beli konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengembangan teori persuasi dalam Daya Tarik Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai Komunikator FILA terhadap minat beli konsumen.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi bagi perusahaan atau Lembaga mengenai daya tarik Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai Komunikator FILA terhadap minat beli konsumen.

