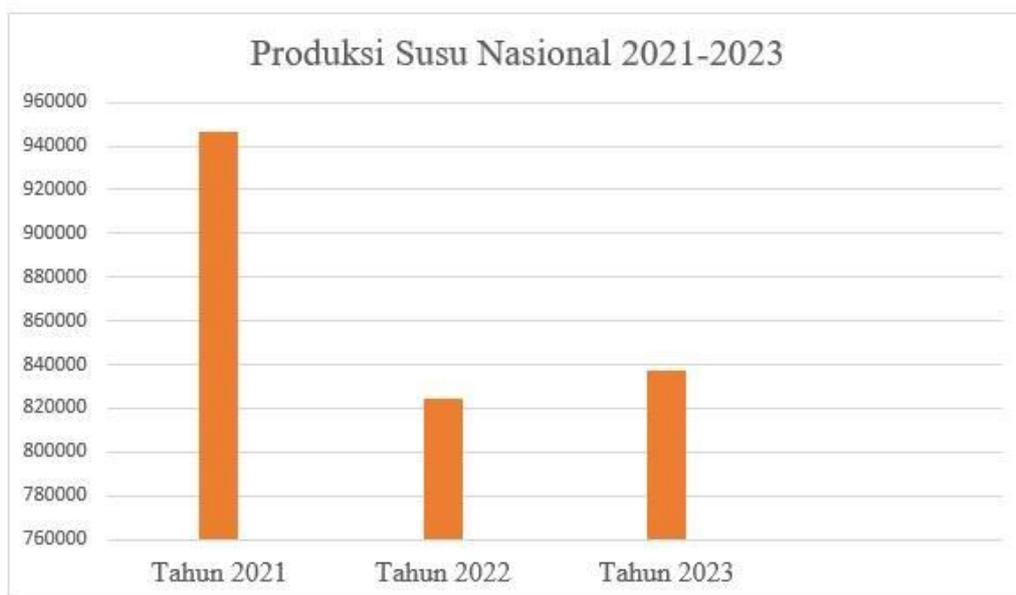


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Jumlah konsumsi susu di Indonesia per tahunnya terus meningkat, namun jumlah produksi susu nasional masih didominasi oleh produk susu impor. Dikutip dari Badan Pusat Statistik (BPS), adanya penurunan dari total produksi susu segar di Indonesia di tahun 2021-2023 di berbagai provinsi di Indonesia. Pada tahun 2023, jumlah produksi susu nasional di Indonesia menyentuh angka 837 ribu ton per tahunnya, dimana menunjukkan adanya penurunan dibanding tahun 2021 yang mencapai angka 946 ribu ton per tahunnya. Namun, jumlah ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah produksi dibanding tahun 2022 yang hanya mencapai angka 824 ribu ton per tahunnya.



Gambar 1.1 Data Produksi Susu Nasional Tahun 2021-2023 Menurut Badan Pusat Statistik

Sumber : Data Olahan Peneliti (2024)

Di Indonesia, terdapat 4 perusahaan susu yang unggul dalam pasar susu segar dalam negeri yaitu Ultra Milk, Frisian Flag, Greenfields, dan Nestle. Di tahun 2023, Ultra Milk berhasil merajai penjualan susu segar di e-commerce terutama Tokopedia. Karena keberhasilannya dalam menjadi produk susu segar dengan penjualan terbanyak, Ultra Milk memerlukan strategi pemasaran yang dapat mempertahankan posisinya sebagai *top brand* untuk produk susu di kalangan konsumen di Indonesia. Salah satu cara yang digunakan oleh Ultra Milk dalam mempertahankan yang juga dapat meningkatkan penjualan suatu produk adalah dengan menggunakan *brand ambassador* untuk produk yang akan dipasarkan.



Gambar 1.2 Top 7 Brand Susu UHT
Sumber: Kompas.co.id

Dalam menjalankan strategi pemasaran menggunakan brand ambassador, biasanya perusahaan akan menunjuk *brand ambassador* yang ditunjuk oleh perusahaan adalah seorang tokoh publik yang dikenal secara luas oleh masyarakat, seperti artis, penyanyi, tokoh politik, atlet, model, maupun aktor film. Tokoh publik tersebut dipilih oleh perusahaan sebagai *brand ambassador* dengan melihat kesamaan *personal branding* dan *image* yang dimiliki oleh para tokoh publik tersebut dengan produk yang akan dipromosikan.

Di tahun yang sama, budaya *Korean Wave* yang semakin marak di Indonesia menciptakan peluang baru dalam pemilihan *brand ambassador*, dimana budaya

Korean Wave di Indonesia menjadi salah satu fenomena yang populer dan disukai oleh beberapa kalangan khususnya remaja perempuan. Salah satu dampak dari maraknya budaya *Korean Wave* di Indonesia adalah berbagai *brand* di Indonesia yang menggandeng beberapa artis Korea sebagai *brand ambassador* seperti *girlband* Korea TWICE untuk produk *skincare* Scarlett Whitening, *boyband* Korea RIIZE untuk produk wafer Nabati, juga *boyband* Korea NCT DREAM untuk produk mi instan Lemonilo. Dengan dipilihnya beberapa artis Korea sebagai *brand ambassador* di Indonesia, diharapkan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk di kalangan konsumen terutama di kalangan penggemar dari para artis Korea yang dijadikan *brand ambassador* tersebut. Mengikuti jejak yang sama, Ultra Milk pun menggandeng *boyband* Korea yaitu Stray Kids sebagai *brand ambassador* dari Ultra Milk.

Stray Kids diumumkan sebagai *brand ambassador* dari Ultra Milk pada bulan Oktober tahun 2023, diikuti dengan rilisnya video iklan yang menampilkan para member Stray Kids bersama dengan varian rasa susu dari Ultra Milk pada bulan November tahun 2023 melalui kanal Youtube resmi dari Ultra Milk. Iklan tersebut digunakan sebagai media promosi produk susu Ultra Milk dengan menggunakan tema yaitu gerakan melalui tagar #MakeYourMove dan #iamULTRAordinary di media sosial.

Stray Kids merupakan *boyband* asal Korea Selatan di bawah naungan JYP Entertainment yang memiliki 8 member yaitu Bang Chan, Lee Know, Changbin, Hyunjin, Han, Felix, Seungmin, dan I.N. Stray Kids terbentuk dari program televisi bertajuk sama yaitu “Stray Kids” dan memulai debutnya pada tanggal 25 Maret 2018. Berbeda dengan *boyband* Korea lainnya, seluruh member Stray Kids memiliki andil dan partisipasi dalam membuat lagu-lagu mereka. Ketiga member Stray Kids yaitu Bang Chan, Changbin, dan Han tergabung dalam trio sub-unit bernama 3RACHA dimana trio tersebut bertugas sebagai produser yang akan membuat lagu-lagu dari Stray Kids sebelum dirilis kepada publik. Stray Kids dikenal sebagai *boyband* Korea dengan konsep yang unik, dimana lagu-lagu

mereka dibuat sedikit berbeda dengan lagu-lagu K-Pop lainnya yang disesuaikan dengan warna musik dari seluruh member Stray Kids.

Lagu dan konsep yang unik inilah yang membuat Stray Kids berbeda dan memiliki daya tarik dibandingkan *boyband* Korea lainnya, sehingga membuat mereka memiliki banyak penggemar di seluruh dunia salah satunya di Indonesia. Melalui tagar #MakeYourMove dan #iamULTRAordinary, Ultra Milk mengkampanyekan gerakan untuk berani menjadi diri sendiri dan tidak masalah menjadi berbeda dengan orang lain bersama dengan Ultra Milk dengan menggandeng Stray Kids sebagai *brand ambassador* produk tersebut.

Dengan menggandeng Stray Kids sebagai *brand ambassador*, Ultra Milk menawarkan keuntungan yaitu setiap pembelian tiga produk Ultra Milk akan mendapatkan *photocard* bergambar member Stray Kids. *Photocard* dari Ultra Milk dan Stray Kids ini berjumlah 8 foto, dimana *photocard* tersebut bersifat *limited* dan hanya bisa didapatkan saat periode kerjasama antara Ultra Milk dan Stray Kids berlangsung. Kemudian di pertengahan tahun 2024, Ultra Milk merilis edisi terbaru dari *photocard* kerjasama Stray Kids dengan Ultra Milk yang bisa didapatkan setiap pembelian tiga produk Ultra Milk. *Photocard* Ultra Milk dan Stray Kids edisi terbaru ini berjumlah 8 foto dari seluruh member Stray Kids dengan desain terbaru, *photocard* ini juga bersifat *limited* dan hanya bisa didapatkan saat periode kerjasama antara Ultra Milk dan Stray Kids berlangsung.



Gambar 1.3 Ultra Milk X Stray Kids Photocard

Sumber : Youtube Ultra Milk (2023)

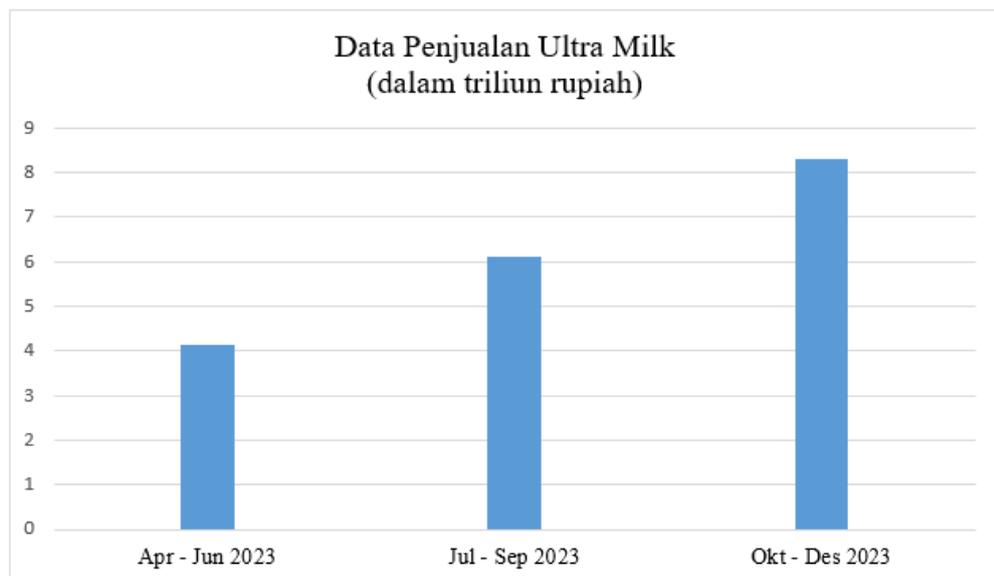


Gambar 1.4 Ultra Milk X Stray Kids Photocard New Edition

Sumber : Youtube Ultra Milk (2024)

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena adanya peningkatan penjualan pada produk Ultra Milk sejak adanya kerjasama dengan Stray Kids. Periode kerjasama antara Stray Kids dan Ultra Milk berlangsung pada November 2023 - Agustus 2024. PT. Ultrajaya Milk (ULTJ) mencetak penjualan produk Ultra Milk sebesar Rp4,13

triliun pada kuartal II-2023 yaitu pada bulan April - Juni 2023 (PT. Ultrajaya Milk, 2023) dan terdapat kenaikan penjualan sebesar Rp6,12 triliun pada kuartal III-2023 yaitu pada bulan Juli - September 2023 (PT. Ultrajaya Milk, 2023). Setelah *photocard* kerjasama antara Ultra Milk dan Stray Kids pada bulan Oktober 2023, terdapat kenaikan penjualan sebesar Rp8,30 triliun pada kuartal IV-2023 yaitu di bulan Oktober - Desember 2023 (PT. Ultrajaya Milk, 2023).



Gambar 1.5 Data Penjualan Ultra Milk
Sumber : Ultrajaya.co.id (2024)

1.2 Rumusan Masalah

Dalam upaya meningkatkan minat beli pada suatu produk, perusahaan memiliki banyak opsi dan pilihan untuk digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli dari konsumen. Salah satu upaya tersebut adalah menggunakan *brand ambassador* yang memiliki citra yang sesuai dengan produk dari perusahaan. Apabila minat beli di kalangan konsumen telah terbentuk, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Terpilihnya Stray Kids sebagai *brand ambassador* dari produk Ultra Milk mempengaruhi adanya antusiasme dari para penggemar yang juga meningkatkan

penjualan produk Ultra Milk di kalangan konsumen dan juga penggemar Stray Kids, sehingga menimbulkan pertanyaan yaitu apakah terdapat pengaruh dari terpilihnya Stray Kids sebagai *brand ambassador* Ultra Milk terhadap minat beli konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh dari *boyband* Korea Stray Kids sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari *boyband* Stray Kids sebagai *brand ambassador* Ultra Milk terhadap minat beli konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan konsep kepada peneliti dan akademisi lain mengenai strategi komunikasi pemasaran *boyband* Korea atau tokoh publik yang menjadi *brand ambassador* terhadap minat beli masyarakat maupun konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mengenai pengaruh dari seorang tokoh publik atau *boyband* Korea yang menjadi *brand ambassador* terhadap minat beli masyarakat dan konsumen terhadap suatu produk.