

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya dunia yang sangat pesat, perkembangan kondisi pasar saat ini telah membawa pengaruh perusahaan yang semakin kreatif dalam mengembangkan strategi pemasaran yang akan diterapkan dalam menerapkan produknya. Oleh karena itu, suatu perusahaan wajib dalam membuat iklan untuk menawarkan produknya agar pesan yang ada didalam produk tersebut tersampaikan dengan baik kepada masyarakat, karena iklan merupakan informasi yang ditujukan kepada masyarakat mengenai suatu produk yang telah diproduksi oleh suatu perusahaan. Informasi dapat disampaikan melalui sejumlah media, baik media cetak maupun media elektronik. Media cetak meliputi surat kabar dan majalah, sedangkan media elektronik meliputi televisi dan radio.

Saat ini konsumen telah dibanjiri oleh bermacam iklan produk yang hadir melalui televisi dan media sosial. Hal ini didukung banyaknya penggunaan selebritis sebagai *Brand Ambassador* yang bertujuan untuk menarik minat khalayak luas. Iklan yang ditayangkan melalui media televisi dan media sosial membentuk sikap konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap terhadap iklan ini diawali dari cara konsumen berfikir mengenai sebuah iklan, lalu produk apa yang diiklankan, dan kegunaan dari produk yang diiklankan. Sikap terhadap iklan merupakan cara konsumen untuk mengenal dan melakukan keputusan untuk membeli, namun tujuan lain yang diinginkan produsen adalah pencapaian loyalitas merek dari konsumen.

Kehadiran selebriti yang dimaksud adalah untuk mengkomunikasikan suatu produk dan menentukan *Brand awareness* produk yang diiklankan. Tidak dipungkiri penggunaan selebriti sebagai daya tarik iklan dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena selebriti yang hakikatnya adalah seorang *public figure* dinilai dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Jika sebuah perusahaan tidak membuat sebuah iklan dalam meluncurkan produk barunya atau mempertahankan produk yang telah ada, maka masyarakat tidak akan pernah mengetahui keberadaan produk baru tersebut dan melupakan

produk yang telah ada. Disini dapat dilihat, bahwa pengaruh iklan sangat penting dalam peluncuran produk baru serta pengingat untuk produk yang telah lama luncur dan dapat dilihat kembali bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang mempunyai peran yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang sangat membantu dalam menjual barang, memberikan gagasan, dan memberikan layanan. Iklan biasanya dilakukan melalui siaran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Dalam rangka mencapai tujuannya yaitu mempengaruhi masyarakat untuk melihat produk yang diiklankan, kemudian iklan dibuat dalam bentuk semenarik mungkin tanpa menghilangkan pesan-pesan penting didalamnya. Iklan ditayangkan dalam keadaan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian pemirsa atau masyarakat yang menyaksikan iklan di televisi.

Maka dari itu, sebelum melakukan proses pengiklanan, perusahaan perlu memikirkan konsep yang akan digunakan untuk membuat sebuah iklan, konsep yang pertama adalah pemilihan sebuah model iklan yang akan digunakan, karena ketika telah memilih model iklan, akan memiliki pengaruh dalam peran penting iklan tersebut. Peran penting yang dimaksud adalah mampu mempengaruhi masyarakat untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibintanginya. Biasanya, model iklan yang memiliki pengaruh besar adalah seorang *public figure* atau lebih dikenal sebagai artis, karena artis merupakan panutan bagi masyarakat dari segi gaya hidup, dan cara berpakaianya. Setiap yang dikenakan oleh artis, tidak memungkiri jika masyarakat akan menirukan gaya hidup artis yang mereka kagumi. Maka dari itu, perusahaan harus pandai dalam memilih model iklan yang banyak dikagumi oleh masyarakat luas.

Konsep selanjutnya yaitu pemilihan media yang akan digunakan dalam beriklan. Dalam memilih media untuk iklan kita harus melihat media apa saja yang sering digunakan oleh masyarakat, kita harus pandai memilih media agar produk yang akan diiklankan tepat pada sasaran. Pilihan media pun beraneka ragam, ada media cetak, media elektronik dan media online. Hingga saat ini, media yang paling efektif dalam memperkenalkan produk adalah media elektronik yaitu televisi. Televisi adalah salah satu media favorit masyarakat, karena hampir seluruh masyarakat baik masyarakat perkotaan maupun masyarakat pedesaan

melakukan kegiatan dengan menonton televisi. Televisi merupakan media yang dapat memadukan *visual* atau gambar dan *audio* atau suara.

Setiap media mempunyai fungsinya masing-masing. Seperti majalah dan surat kabar yang memiliki fungsi sebagai kabar informasi untuk masyarakat yang biasanya berisi berita-berita nasional maupun internasional, promosi produk kosmetik dan fashion, informasi resep masakan, zodiak-zodiak terkini dan informasi menarik lainnya yang berbentuk *visual*. Kemudian ada media elektronik seperti radio. Keunggulan radio kita dapat mengetahui berita-berita yang baru saja terjadi yang disiarkan langsung melalui radio seperti, kemacetan lalulintas. Bukan hanya itu, radio dapat memberikan hiburan seperti memutar lagu-lagu terkini. Dari radio juga dapat mendengarkan iklan-iklan komersil yang diputas hanya sebatas *audio*.

Kemudian ada televisi. Iklan yang ditayangkan di televisi mencakup semuanya yaitu, *visual* (gambar) dan *audio* (suara) sehingga iklan yang ditayangkan di media televisi dapat membentuk sikap konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap dari iklan ini diawali cara konsumen mengamati sebuah iklan dengan melihat produk apa yang ada di dalam iklan tersebut, serta kegunaan produk yang diiklankan. Selanjutnya konsumen memiliki sikap tersendiri terhadap produk tersebut. Karena sikap merupakan cara konsumen untuk mengenal produk serta pesan yang disampaikan, kemudian memilih keputusan untuk membeli atau sebaliknya. Tidak cukup sampai disitu, kegiatan periklanan dilengkapi dengan adanya promosi.

Belakangan ini banyak produsen yang menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* untuk menjalankan produknya, diantaranya adalah Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* Wardah kosmetik, Pevita Pearce sebagai *brand ambassador* Garnier Sakura White. Diantara banyak selebritu yang menjadi *brand ambassador*, peneliti memilih Mikha Tambayong sebagai *brand ambassador* Pixy Lip Cream untuk dijadikan objek penelitian.

Wanita sangat identik dengan kecantikan, baik itu rambut, mata, bibir, kulit dan sebagainya. Tingginya kebutuhan kosmetik di Indonesia, menjadikan Indonesia menjadi lahan subur kosmetik sehingga banyak bermunculan beragam jenis merek kosmetik baik itu dari dalam indonesia maupun luar indonesia. Hal ini

yang menjadi alasan mengapa wanita senang mempercantik diri dengan berbagai macam kosmetik yang digunakan. Banyaknya industri kosmetik yang berkembang di Indonesia menjadikan Indonesia sebagai lahan subur kosmetik. Bahkan banyak kosmetik luar yang masuk ke Indonesia salah satunya adalah Pixy.

Pixy dibuat dengan standarisasi kualitas lokal. Pengembangan produknya disesuaikan dengan kulit Asia khususnya Indonesia. Peluncuran Pixy Kosmetik tidak langsung diketahui oleh masyarakat dan membutuhkan proses yang panjang untuk menjadikan produk ini diketahui masyarakat. Salah satunya adalah dengan beriklan. Pixy sendiripun menggunakan *brand ambassador* sebagai perwakilan produk Pixy dalam membangun *brand awareness*. Namun, setiap peluncuran produk Pixy seperti bedak, lipstick dan lain sebagainya menggunakan *brand ambassador* yang berbeda sehingga disetiap produk Pixy memiliki sensasi yang berbeda, salah satunya adalah Pixy Lip Cream.

Berbicara tentang banyaknya ragam *lipstick* di Indonesia, tentu saja membuat wanita ingin memiliki semua merek *lipstick* yang menurutnya bagus untuk digunakan. Bukan hanya wanita, pria pun ada yang menggunakan *lipstick* yang menurutnya bagus. Adapun merek *lipstick* yang saat ini banyak disukai oleh masyarakat yaitu, wardah intense matte lipstick, NYX matte lipstick, revlon matte lipstick dan maybelline bold matte, Pixy juga mengeluarkan produk *lipstick* yaitu Pixy lip cream yang memiliki tekstur matte.

Pixy Lip Cream masih tergolong baru di dunia kosmetik, belum banyak masyarakat yang tau jika pixy mengeluarkan lip cream dengan tekstur matte, karena masyarakat hanya tau pixy hanya memiliki produk lipstick yang teksturnya membuat bibir berminyak. Pixy Lip Cream sendiri terdiri dari enam warna yang tersedia sesuai dengan selera dan kepribadian dan karakter wanita Indonesia. Saat ini Pixy versi Lip Cream menjadikan Mikha Tambayong sebagai *brand ambassador* dari peluncuran Pixy Lip Cream.

Mikha dalam Iklan tersebut juga menggunakan warna-warna indah dari Pixy Lip Cream yang cocok untuk bibir wanita Indonesia. Dari iklan televisi tersebut sebenarnya sudah cukup dalam memberikan *aware* kepada masyarakat. Namun *brand ambassador* tetap dibutuhkan agar pengaruh untuk masyarakat semakin kuat dengan melihat selebriti didalam iklan tersebut. Semakin kuat

pengaruh yang diberikan *brand ambassador* maka semakin banyak masyarakat yang akan terpengaruh untuk melirik Pixy lip cream tersebut.

Mikha Tambayong terkenal dikenal sebagai artis yang pandai dalam dunia musik, modeling serta akademi. Maka dari itu, Mikha menjadi salah satu *public figure* yang dikagumi oleh masyarakat Indonesia khususnya wanita, karena kemampuan yang dimilikinya. Dengan kecantikan dan kepintaran yang dimiliki oleh Mikha Tambayong, banyak wanita yang menjadikan Mikha sebagai inspirasi khususnya dalam merek Lipstick yang digunakan oleh Mikha Tambayong. Mikha Tambayong memiliki daya tarik tersendiri didalam iklan tersebut khususnya ketika menggunakan enam warna cantik Pixy Lip Cream. Didalam iklan tersebut, Mikha memiliki kekuatan dalam mempengaruhi konsumen karena seperti yang telah dibahas sebelumnya, Mikha adalah seorang artis wanita cantik yang memiliki kemampuan dibidang modeling, musik, sekaligus artis yang juga mementingkan akademik.

Untuk menjadi Brand Ambassador, seseorang dituntut untuk memiliki indikator-indikator yang harus dipenuhi sebagai Brand Ambassador suatu produk, diantaranya : (1) adanya kongruensi antara latar belakang brand ambassador dengan produk, (2) memiliki kredibilitas yang baik dimata masyarakat, (3) memiliki daya tarik, baik daya tarik fisik maupun daya tarik non fisik, (4) memiliki kekuatan berupa kharisma yang terpancarkan karena adanya ikatan yang sesuai antara produk dengan Brand Ambassador. Greenwood, (2012: 77)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis ingin mengetahui Bagaimana Pengaruh Mikha Tambayong sebagai *Brand Ambassador* dalam Membangun *Brand Awareness Pixy Lip Cream*.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut: Seberapa Besar Pengaruh Mikha Tambayong sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness Pixy Lip Cream*

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Besarnya Pengaruh Mikha Tambayong sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness Pixy Lip Cream*

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dilihat secara akademis dan praktis dari penelitian ini, yaitu:

a. Manfaat Akademis

Membuktikan dan menerapkan teori-teori periklanan yang dikemukakan oleh para ahli, sehingga penelitian ini bermanfaat dalam pengembangan ilmu periklanan, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* terhadap suatu produk.

b. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi suatu pembelajaran dan masukan tentang cara *brand ambassador* mempromosikan produk yang baik yang dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap suatu produk.

I.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, penulis membuat kerangka sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Menguraikan teori yang menjadi landasan pokok permasalahan yaitu teori komunikasi, periklanan, media iklan, daya tarik iklan, *brand image*, serta kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan. Jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, operasional konsep serta waktu dan juga tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang menganalisa hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisis data secara statistik.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisikan referensi buku teori dan jurnal sumber-sumber data yang diperoleh untuk menunjang penulisan skripsi dan penulisan yang dilakukan oleh penulis.

LAMPIRAN

Berisikan data-data penting seperti kuisisioner, tabel induk kuisisioner, penelitian sebagai penambah informasi dan pelengkap penelitian.