

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Persaingan dunia industri periklanan pada masa kini memperlihatkan perkembangan yang signifikan, terlebih lagi dengan hadirnya produsen-produsen baru baik dalam negeri maupun luar negeri yang menginvestasikan bisnisnya di Indonesia. Berkat kejelian para produsen yang melihat budaya konsumenisme yang cukup tinggi dari penduduk Indonesia, maka mereka beramai-ramai berinvestasi di Indonesia. Para produsen pun kemudian mencari celah industri apa yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Barang yang dimaksud disini adalah barang konsumtif, barang-barang konsumtif ini antara lain adalah produk makanan ringan. Berbagai produk saling berlomba dalam melakukan penetrasi ruang bawah sadar konsumen dengan beragam trik persuasi komunikasi. Meruhnya ruang informasi yang menyerbu benak konsumen menyebabkan kondisi *over communicated*, suatu keadaan dimana konsumen tidak mampu lagi bahkan untuk mengingat produk-produk yang di tawarkan. Hanya produk istimewa saja kiranya yang mampu mendapat perhatian pemirsa sebagian besar. Namun itu saja kadang tidak cukup, akhir-akhir ini muncul fenomena baru dalam dunia periklanan.

Saat ini konsumen telah dibanjiri oleh bermacam iklan produk yang hadir melalui televisi & *social media*. Hal ini didukung banyaknya penggunaan selebritis sebagai *brand ambassador* yang bertujuan untuk menarik minat khalayak luas. Hasil penelitian (Sitorus 2013, hlm.38) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* Ariel Tatum memiliki pengaruh sebesar 41,2% terhadap keputusan pembelian *Citra hand & body lotion* sedangkan sisanya 58,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. 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 saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Dalam rangka mencapai tujuannya mempengaruhi pemirsa, iklan dibuat semenarik mungkin tanpa menghilangkan pesan-pesan penting yang di

kandungnya. Iklan ditayangkan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian masyarakat yang tengah menyaksikannya di televisi & media sosial.

Iklan yang ditayangkan melalui media televisi & 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 dimaksudkan 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.

Promosi merupakan kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengatasi kondisi pasar yang persaingannya semakin ketat. Penggunaan *Brand Ambassador* dalam sebuah iklan diharapkan mampu menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan. Keberhasilan upaya membangun *brand awareness* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi *icon* produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang selebriti *ambassador* secara positif oleh masyarakat diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen.

Brand image atau citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek apakah itu baik atau buruk. Dalam mempengaruhi *brand image* suatu produk dapat dilihat dari karakteristik selebriti *Ambassador*. penelitian menunjukkan bahwa keterpercayaan Iwan Fals sebagai seorang *Brand Ambassador* sangatlah penting dan merupakan hal yang paling mempengaruhi responden terhadap intensi pembelian produk *TOP Coffee* baik secara langsung maupun secara tidak langsung (Rahmawati 2014, hlm 58) Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek

tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Belakangan ini banyak produsen yang menggunakan selebriti sebagai brand ambassador untuk mengiklankan produknya, diantaranya adalah Vino g bastian sebagai *brand ambassador* minuman *mytea*, Bunga citra lestari sebagai *brand ambassador snack* gandum Belvita, Iwan fals sebagai *brand ambassador top coffee*, Maudy Koesnady sebagai brand ambassador snack choco pie. Diantara sekian banyak selebriti yang menjadi brand ambassador, peneliti memilih Raffi Ahmad sebagai *Brand Ambassador snack* Kingkong untuk dijadikan objek penelitian ini

Salah satu alasan peneliti memilih Raffi Ahmad yang merupakan brand ambassador snack kingkong adalah konsistensinya dalam dunia entertainment. Banyaknya artis-artis muda berbakat bermunculan, tidak meredupkan konsistensinya di dunia entertainment. Selain menjadi *brand ambassador*, Raffi Ahmad adalah satu pemegang saham dari *snack* kingkong tersebut. Dengan eksistensi yang dia miliki, Raffi Ahmad dapat mempengaruhi persepsi masyarakat luas dari berbagai macam usia. Salah satu keunikan yang lain adalah *snack* kingkong tidak dijual di berbagai outlet ataupun pasar swalayan melainkan hanya ada di gerai Alfamart. Dengan harga yang relatif murah dan penjualannya yang eksklusif, *snack* kingkong mampu bersaing dengan produk serupa yang lainnya yang telah hadir lebih dulu di pasaran.

Snack Kingkong sendiri merupakan merek produk Makanan ringan yang berasal dari Indonesia yang di produksi oleh PT universal cipta pangan. Produk ini pertama kali dipasarkan pada tanggal 28 Mei 2016 secara eksklusif di gerai-gerai alfamart. dalam persaingan dengan berbagai produk makan ringan yang serupa, *snack* Kingkong merupakan makanan ringan berupa keripik singkong yang paling baru dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti chitato, kusuka, dan lays.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan tersebut maka penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik *ambassador* yakni Raffi

Ahmad dalam iklan *snack* kingkong terhadap *brand awarness* produk *snack* Kingkong. Mengingat begitu terkenal sosok Raffi Ahmad di masyarakat apakah dapat pula mendongkrak *brand awarness snack* kingkong untuk meningkatkan citra dari produk tersebut.



(sumber : google)

Gambar 1 *Snack* Kingkong

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut: seberapa besar Pengaruh Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awarness snack* kingkong?

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Besarnya Pengaruh Raffi Ahmad sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awerness snack* kingkong

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 awarness*

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 awarness* terhadap suatu produk.

1.5 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, operasionalisasi konsep serta waktu dan juga tempat penelitian.

DAFTAR PUSTAKA