

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis dari waktu ke waktu secara otomatis akan menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Tingginya tingkat persaingan ini akan mendorong setiap perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasarannya agar tetap mampu bertahan menghadapi persaingan tersebut. . Dengan perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya, diharapkan akan muncul minat beli pada konsumen dan berujung dengan melakukan pembelian.

Persaingan bisnis juga tidak dapat dihindari dalam bidang produk dan makanan. Bidang produk dan makanan dapat dikatakan sebagai salah satu bidang industri yang mengalami perkembangan yang sangat pesat dari waktu ke waktu. Mulai banyak varian dari berbagai jenis makanan sendiri. Di era modern persaingan industri dalam dunia produk dan makanan semakin hari semakin berkembang dan juga semakin kompetitif. Maraknya bermunculan merk makanan lokal, tentunya bukan tanpa alasan, kualitas yang kian meningkat membuat banyaknya minat calon pengusaha untuk bersaing di dunia bisnis produk dan makanan dengan mengutamakan kualitas produk agar dapat dipercaya menjadi produk yang diandalkan dalam segala aktivitas konsumen.

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menarik minat beli konsumen setelah merencanakan strategi lain seperti

meningkatkan kualitas ataupun mengeluarkan produk baru yang dapat menarik konsumen adalah menggunakan *brand ambassador*. Dengan menggunakan *brand ambassador* adapun indikator dalam menentukan siapa yang akan dipilih oleh suatu perusahaan untuk dijadikan *brand ambassador* nya. Indikator tersebut juga dapat digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan apakah figur tersebut berpengaruh atau tidak dan seberapa besar pengaruh tersebut.

Menurut Kotler dan Keller, *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau tidak dikenal namun mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen dapat menimbulkan minat beli pada konsumen tersebut.

¹Untuk mengevaluasi kinerja selebriti yang diangkat untuk menjadi *brand ambassador* itu dapat menggunakan model VisCap, dimana terdapat indikator dari model tersebut antara lain; *visibility* (kepopuleran) *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan).²

Di Indonesia sendiri sudah banyak perusahaan lokal yang memanfaatkan dan menggunakan strategi penggunaan *brand ambassador* untuk meningkatkan minat beli konsumennya. Salah satu perusahaan lokal yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah PT. Lemonilo Indonesia Sehat. Perusahaan ini menggunakan strategi penggunaan *brand ambassador* untuk menggaet minat beli konsumen.

¹ Kotler & Keller (2009), Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga, hlm. 181

² Rossiter, John R dan Larry Percy. (2005). Advertising Communication Models., hlm.15
<https://www.acrwebsite.org/volumes/6443>

PT. Lemonilo Indonesia Sehat adalah salah satu *brand* yang akan penulis teliti lebih lanjut.

PT. Lemonilo Indonesia Sehat yang memilih salah satu *boy group* naungan *SM Entertainment*, NCT Dream. Dalam memilih artis kolaborasi tentu saja perlu diperhatikan secara mendetail agar *impact* yang diberikan nantinya dapat benar-benar meningkatkan marketing dari PT. Lemonilo sendiri. NCT Dream merupakan *boy group* yang didebutkan oleh *SM Entertainment*. NCT Dream sendiri memiliki *impact* yang luar biasa di Indonesia. NCT Dream merupakan salah satu *boy group* asal Korea Selatan yang menempati posisi teratas dalam peringkat brand reputasi terutama di Indonesia.

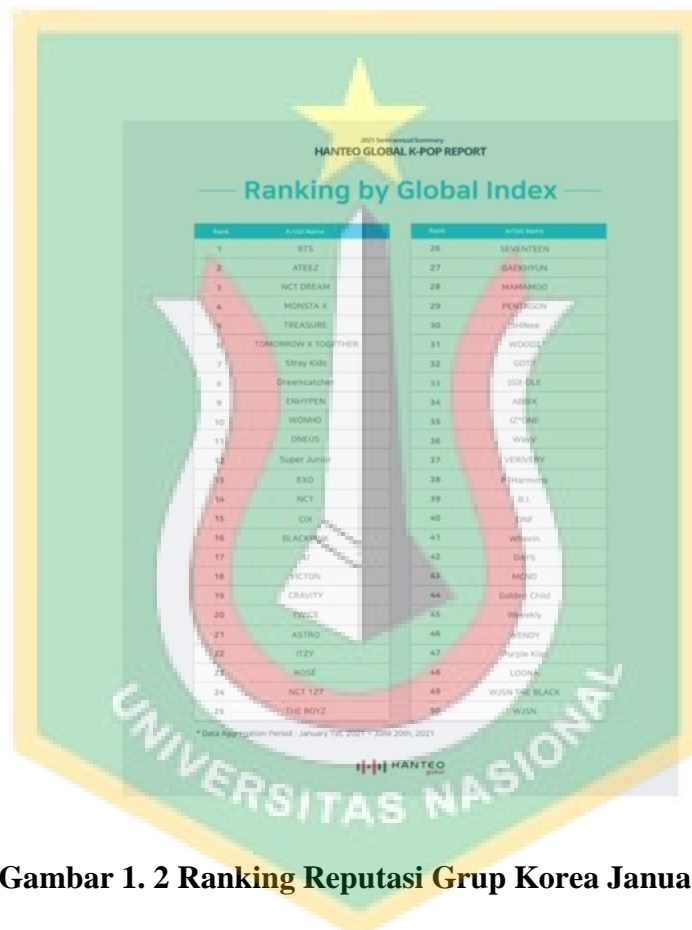


Gambar 1. 1 NCT Dream Sebagai Brand ambassador Lemonilo

Gambar 1.1

Berdasarkan Ranking Reputasi Brand *Boy Group* Bulan Januari 2022 yang dilansir dalam *Tribun Trends* yang bersumber dari *Korean Business Research Institute* mengungkapkan bahwa NCT Dream berada di urutan ketiga dengan indeks reputasi merek 3.643.859, menikmati kenaikan 52,05 persen dalam

skor mereka sejak Desember 2021 lalu³. Berdasarkan pengamatan penulis dan hasil survey, fans dari NCT Dream sendiri di Indonesia memiliki jumlah yang fantastis. Dapat dibuktikan dari negara yang paling banyak menyumbang *view* tersebut adalah Indonesia, dengan 13,5 juta *views* saat bulan pertama mereka melakukan comeback dengan lagu 'Hot Sauce' dan 'Hello Future' pada 2021 yang lalu.⁴

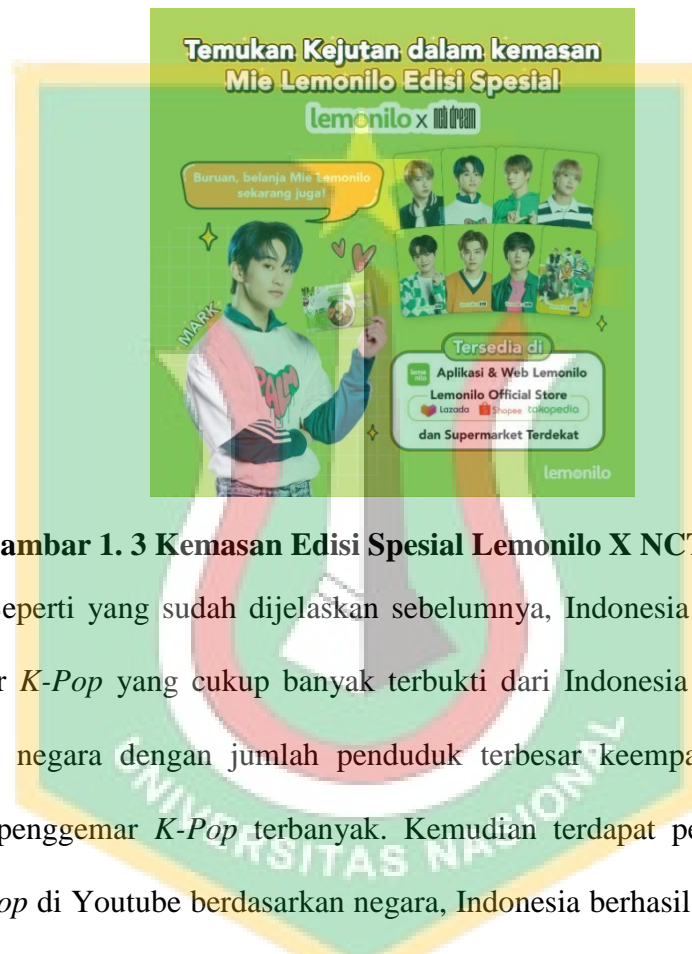


Gambar 1. 2 Ranking Reputasi Grup Korea Januari 2022

³ Ranking Reputasi Brand Boy Group Bulan Januari 2022, BTS di Posisi Teratas, Disusul SEVENTEEN & NCT <https://trends.tribunnews.com/amp/2022/01/08/ranking-reputasi-brand-boy-group-bulan-januari-2022-bts-di-posisi-teratas-disusul-seventeen-nct> diakses pada 15 Oktober 2022

⁴ Intip Negara yang Paling Banyak Menyumbang Penonton Terbanyak Kepada 15 Grup K-Pop Ini. <https://zonabanten.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-233131864/intip-negara-yang-paling-banyak-menyumbang-penonton-terbanyak-kepada-15-grup-k-pop-ini#:~:text=Selama%20sebulan%20terakhir%2C%20NCT%20DREAM,dengan%2013%2C5%20juta%20view.> Diakses pada 15 Oktober 2022

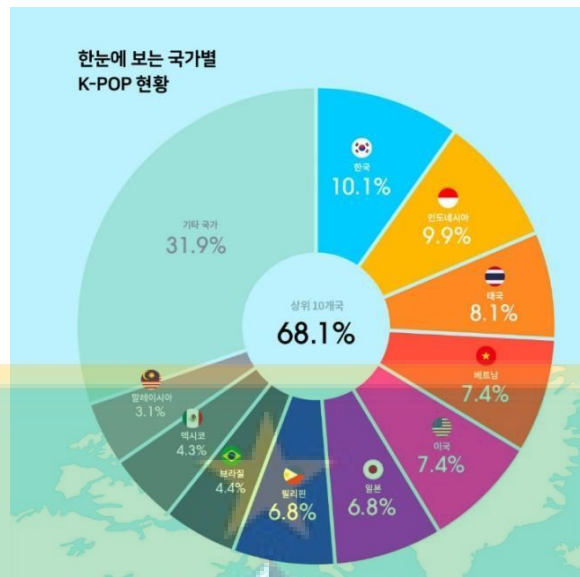
Produk dari hasil kolaborasi yang dilakukan oleh PT.Lemonilo dengan pihak NCT Dream adalah *photocard* yang diselipkan disetiap kemasan mie instan edisi spesial. Dengan adanya kolaborasi dengan NCT Dream, antusias dari para fans untuk memburu produk edisi special Lemonilo sangat tinggi.



Gambar 1. 3 Kemasan Edisi Spesial Lemonilo X NCT Dream

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, Indonesia memiliki jumlah penggemar *K-Pop* yang cukup banyak terbukti dari Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia yang memiliki penggemar *K-Pop* terbanyak. Kemudian terdapat penayangan musik video *K-Pop* di Youtube berdasarkan negara, Indonesia berhasil meraih peringkat ke-2 dengan persentase 9.9%.⁵ Dengan banyaknya penggemar yang ada serta tingkat antusiasme yang tinggi maka akan terbentuk fanbase yang loyal. Dewasa ini, banyak artis *K-Pop* yang membuat konten tentang Indonesia mulai dari liburan ke Indonesia hingga mempelajari budaya – budaya Indonesia dan lain sebagainya.

⁵ Fenomena Korean Wave di Indonesia <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/> diakses pada 15 Oktober 2022



Gambar 1. 4 Peringkat Negara Yang Memiliki Penggemar K-Pop Terbanyak

Penelitian ini akan dilakukan melalui media sosial twitter yang dipilih karena berdasarkan data yang dilansir Data Internal Twitter Global, Indonesia sendiri berada di peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di dunia maya pada 2021.



Gambar 1. 5 Peringkat Negara Penggemar K-Pop Terbanyak di Twitter

Berangkat dari data tersebut maka survey untuk penelitian ini akan dilakukan pada pengikut akun twitter @NCTDreamINA dimana merupakan salah

satu *fanbase* terbesar dari NCT Dream di Indonesia. Hal inilah yang membuat penulis tertarik dalam melakukan penelitian tentang Pengaruh Penggunaan *Brand ambassador* pada PT. Lemonilo Indonesia Sehat. Maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Brand ambassador* NCT Dream Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mie Instan Lemonilo (Survery Pada Pengikut Akun Twitter @NCTDreamINA)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah ada pengaruh penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* oleh PT. Lemonilo terhadap minat beli konsumen pada produk mie instan lemonilo ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu: Untuk mengetahui pengaruh NCT Dream sebagai *brand ambassador* oleh PT. Lemonilo terhadap minat beli konsumen pada produk mie instan lemonilo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat mengembangkan ilmu atau kekurangan dan kebaruan dari penelitian terdahulu dari segi teoritis. Teori yang digunakan tentunya berdasarkan peneliti atau penulis sebelumnya. Manfaat teoritis ini diharapkan berfungsi untuk menjelaskan

apabila teori yang digunakan masih relevan untuk penelitian penulis, relevan secara umum, atau tidak sama sekali.

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para peneliti selanjutnya untuk digunakan sebagai bahan bacaan atau referensi jika ingin meneliti topik serupa, serta bagi masyarakat agar dapat menambah pengetahuan tentang seberapa besar pengaruh penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* terhadap PT. Lemonilo Indonesia Sehat.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar penulisan pada penelitian ini sistematis, penulis membagi penulisan proposal ini terdiri dari tiga bab. Sistematika penulisan dalam penulisan proposal ini disusun sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Peneliti di bab ini menjelaskan tentang komunikasi pemasaran, *brand ambassador*, minat beli konsumen, kerangka pemikiran serta hipotesis dari penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti menjelaskan tentang jenis metode penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, operasionalisasi

variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data serta lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan, profil singkat objek penelitian, hasil pengolahan data melalui uji asumsi klasik dan uji hipotesis, dan hasil pembahasan tentang hasil uji tersebut.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini peneliti menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian ini, mencakup hasil penelitian yang didapat serta saran bagi perusahaan yang diteliti hingga saran bagi peneliti selanjutnya.

