

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Folley (1997) manajemen adalah seni menyelesaikan sesuatu melalui orang lain. Jadi pada definisi ini memiliki arti ketika seseorang melakukan atau menerapkan praktik manajemen, contohnya seorang manajer yang bisa kita ibaratkan itu seorang seniman, harus bisa melakukan usaha-usaha semaksimal mungkin agar mencapai tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya menggunakan sumber daya yang ada, seperti karya yang harus diselesaikan oleh seorang seniman. Menurut pendapat Badrudin (2013) ada yang disebut ilmu manajemen, ilmu ini mencakup mengenai alat manajemen terdapat unsur manusia, metode, mesin, pasar, bahan baku, dan uang. Menurut Terry dan Leslie (2003) mengemukakan bahwa terdapat beberapa fungsi dari manajemen, meliputi *planning, organizing, staffing, motivating, dan control*.

Fokus dari teori manajemen terbagi menjadi beberapa bidang, salah satunya adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam mengelola kegiatan usaha, menurut Tijiptuno (2016) meliputi proses pengorganisasian, penentuan dan pendistribusian produk, jasa dan gagasan yang diperlukan dari sebuah pasar. Pada manajemen pemasaran diperlukan keseluruhan aspek menjadi tujuan utama penerapan strategis.

Perlu kita ketahui cara untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan strategi dengan menggunakan alat periklanan seperti komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009), komunikasi pemasaran merupakan alat dari sebuah perusahaan untuk untuk mengkomunikasikan produk yang dijualnya kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari periklanan, promosi penjualan, membuat acara kegiatan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran

online dan media sosial, *mobile marketing*, pemasaran langsung dan *database*, dan penjualan personal.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan untuk menarik perhatian *target audience*, adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador* dalam iklan. Salah satu bentuk dalam melakukan komunikasi pemasaran yaitu menggunakan seorang *Brand Ambassador*. Seorang *Brand Ambassador* biasanya mempromosikan suatu produk bagaimana kegunaan produk tersebut dan manfaat yang dihasilkan jika memakainya secara konsisten. *Brand Ambassador* yang dimiliki oleh suatu *brand* memiliki tujuan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2016) *Brand Ambassador* merupakan perwakilan atau bisa disebut juru bicara suatu *brand* untuk mempromosikan produknya atau mendukung promosi dalam bentuk iklan yang dipilih dari kalangan yang terkenal atau orang yang memiliki penampilan menarik yang akan menarik minat maupun ingatan konsumen.

Pada tahun 2014 sebuah *brand* baru didirikan di Korea yaitu Nacific oleh sebuah perusahaan bernama Abill Korea. Meskipun tergolong sebagai *brand* baru tetapi Nacific sudah banyak digunakan oleh berbagai masyarakat seluruh dunia, salah satunya Indonesia. *Brand* Korea memiliki peminatnya sendiri di kalangan masyarakat Indonesia.

Pada tahun 2021 Nacific menjadikan *Stray Kids* sebagai *Brand Ambassador*, penggunaan *Brand Ambassador* ini merupakan bentuk strategi pemasaran dalam mempromosikan produknya. Penggunaan *Brand Ambassador* dalam mengiklankan sebuah produk bukanlah sesuatu yang baru hal ini sudah banyak digunakan perusahaan. Tujuan dari penggunaan *Brand Ambassador* tidak lain adalah untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan sasaran utama *fans* dari *Brand Ambassador* tersebut agar mendorong mereka melakukan keputusan pembelian.

Singkatnya, *Brand Ambassador* adalah wajah yang merepresentasikan sebuah *brand* agar masyarakat dapat lebih *aware* dengan *brand* tersebut. Nacific diketahui menggunakan *Brand Ambassador* untuk mempromosikan

produk yang dijualnya mulai tahun 2020. Nacific mengeluarkan *inovasi* terbaru agar bisa bersaing dengan *brand* Korea yang lain maupun maraknya *brand* lokal. Selain dari melakukan *inovasi* dari produknya, perlu adanya tambahan promosi pemasaran lainnya agar meningkatkan penjualan produk, salah satunya memberikan *Free Premium Gift*.

Menurut Ayantunji (2007) *Free Premium Gift* merupakan bagian dari alat promosi yang akan menarik minat konsumen dalam melakukan sebuah pembelian.



Sumber: Twitter Nacific (2022)

Gambar 1.1

5 *Brand Skincare* Korea Terbaik di Tokopedia

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan setiap *event Free Premium Gift* yang diselenggarakan Nacific selalu *sold out* dalam kurun waktu kurang dari tiga hari, berdasarkan postingan akun Nacific di Twitter maupun Instagram. Jika dijumlahkan perkiraan setiap satu kali *event* menghabiskan kurang lebih 10.000 *photocard* dibagikan secara cuma-cuma dalam rangka *Free Premium*, berarti dalam tiga hari Nacific menjual 10.000 produk dalam berbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti shopee, tokopedia, blibli, lazada, maupun tiktokshop dikarenakan membeli 1 produk Nacific berarti mendapatkan 1 *photocard*. Dengan kata lain *brand* Nacific berhasil menjadi *brand* yang sukses dalam menerapkan sistem promosi dalam bentuk *Free Premium Gift*. Jumlah produk yang terjual menunjukkan bahwa banyak yang tertarik akan *Free Premium Gift*.

Selain pentingnya sebuah komunikasi pemasaran, perusahaan perlu memperhatikan tren yang terjadi di masyarakat. Mengikuti tren untuk suatu

produk juga baik bagi penjualan produk, tren atau sebuah fenomena pada dunia *skincare* maupun *make up* yang sering berganti tiap tahunnya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu (1) Inovasi produk yang lebih efektif. (2) masyarakat menyadari pentingnya menjaga kesehatan kulit agar mencegah penuaan dini. (3) pengaruh yang di berikan oleh selebriti dan media sosial. (4) masyarakat menyadari penggunaan *skincare* maupun *make up* memberikan kepuasan pada diri sendiri. Dapat kita simpulkan bahwa penggunaan *skincare* maupun *make up* pada era sekarang adalah sebuah gaya hidup. Setiap tahunnya Nacific melakukan perubahan dalam promosi penjualanya agar mendorong Keputusan Pembelian yang di lakukan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Keputusan Pembelian adalah perilaku yang dilakukan dari seorang konsumen ketika ingin membeli atau menggunakan produk dengan tujuan kepuasan tersendiri dan menyanggupi risiko yang akan terjadi dimasa mendatang.



Sumber: Compas.co.id (2022)

Gambar 1.2

5 Brand Skincare Korea Terbaik di Tokopedia

Berdasarkan data yang dilampirkan compas.co.id (2022), memaparkan pada periode agustus, Nacific berada di posisi kelima setelah Some By Mi dalam kategori 5 *Brand Skincare* Korea Terbaik di Tokopedia dengan total penjualan 3.000 produk terjual. Dari total penjualan Nacific tergolong rendah dibandingkan 4 merek lainnya, Nacific masih kurang dalam strategi pemasarannya kurang tepat. Penjualan *brand* Nacific tidak hanya memberikan dampak positif saja tetapi memberikan dampak negatif juga yaitu datangnya

para oknum yang memalsukan produk Nacific. Dikutip dari pernyataan Raina pada liputan Humas DGIP “Kami menemukan sejumlah toko di Shopee dan Tokopedia yang menjual produk Nacific dan Skin1004 yang diduga palsu dengan harga 50-70% lebih murah dari produk asli. Hal ini membuat penjualan produk asli menjadi turun sebanyak 30-40%”. Beredarnya produk palsu inilah yang membuat para konsumen harus lebih teliti lagi dalam membeli suatu produk.

Beragamnya produk kosmetik korea di era yang bersaing dengan produk lokal tidak menurunkan daya beli yang dilakukan oleh masyarakat pada kosmetik Korea. Nacific menjual berbagai ragam dari kosmetik riasan (*make up*) yang terdiri dari *cushion*, *eye liner*, *blush on*, *eye pallet*, pensil alis, maupun untuk bibir ada *lip tint*, *lip matte* dan juga *lip stain*, selain itu Nacific juga menjual produk kosmetik perawatan (*skincare*) yang memiliki varian ada toner, serum, *moisturizer*, *eye cream*, *face wash*, dan juga *lip balm*. Peneliti sudah melakukan pra survei kepada 29 orang yang menjadi penggemar *Stray Kids*. Berdasarkan survei tersebut, semua responden mengakui bahwa *Brand Ambassador* Nacific memiliki tampilan fisik yang menarik. Diberikannya *Free Premium Gift* oleh Nacific membuat **86%** penggemar tertarik membelinya, dan hanya **55%** dari total responden yang melakukan pembelian kosmetik Nacific.

Peneliti juga menemukan *research gap* pada penelitian terdahulu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dafa Ghida Ramadhan dan Pramita Aulia (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kaus Arief Muhammad sebagai *Brand Ambassador* Erigo)” menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Florencia Edrin dan Nurul Fhatiyah (2022) yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Kasus Pada *Event Free Photocard* BTS Tokopedia)” menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti juga menemukan *research gap* pada penelitian terdahulu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yonanda Suwinovia dan Trisnia

Widuri (2022) yang berjudul “Pengaruh *Free Gift* dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di MS Glow Kediri” menyatakan bahwa *Free Premium Gift* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yunus Yulfianto (2016) yang berjudul “Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Ramayana Departement Store Mall Dinoyo City) menyatakan bahwa *Free Premium Gift* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pemaparan latar belakang serta ketidak konsistenan pada peneliti terdahulu, penelitian ini penting dilaksanakan dan peneliti berminat untuk melaksanakan penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh Penggunaan *Stray Kids* sebagai *Brand Ambassador* dan *Free Premium Gift* terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific (Studi Kasus pada Penggemar *Stray Kids* di Kota Bandung)”**

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persaingan ketat antara *brand* kosmetik di Indonesia.
2. Nacific sudah menggunakan *Brand Ambassador* dan *Free Premium Gift* sebagai strategi pemasaran produk mereka namun data penjualan produk *skincare* di Indoneisa menunjukkan Nacific peminatnya lebih rendah dari merek pesaing.
3. Terdapat kesenjangan (research gap) antara temuan beberapa peneliti sebelumnya mengenai *Brand Ambassador* dan *Free Premium Gift* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas muncul beberapa pertanyaan untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Nacific pada penggemar *Stray Kids* di Kota Bandung?

2. Apakah *Free Premium Gift* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Nacific pada penggemar *Stray Kids* di Kota Bandung?
3. Apakah *Brand Ambassador* dan *Free Premium Gift* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Nacific pada penggemar *Stray Kids* di Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk Nacific pada penggemar *Stray Kids* di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Free Premium Gift* terhadap Keputusan Pembelian produk Nacific pada penggemar *Stray Kids* di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* dan *Free Premium Gift* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Nacific pada penggemar *Stray Kids* di Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah diperoleh ketika bangku perkuliahan serta untuk mengetahui seberapa jauh tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.

2. Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi yang berguna untuk para owner yang memiliki bisnis dan juga perusahaan yang ingin menjadikan *Brand Ambassador* dan memberikan *Free Premium*

Gift sebagai strategi pemasaran dan diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat umum.





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG