

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini hampir semua sektor usaha mempunyai pesaing di bidang usahanya, tidak terkecuali pada bidang usaha perhiasaan. The Palace National Jeweler adalah merek perhiasan yang merupakan bagian dari PT Central Mega Kencana yang menaungi merek-merek perhiasan ternama lainnya seperti Frank & co, Mondial Jeweler, Miss Mondial, dan The Palace National Jeweler. The Palace National Jeweler dikenal sebagai merek perhiasan satu-satunya di Indonesia yang menawarkan koleksi terlengkap juga pilihan kualitas berlian kadar emas yang tepat sesuai standar internasional. Target pasar The Palace National Jeweler tentu lebih mengarah atau terfokus pada wanita-wanita Indonesia, sedangkan dari sisi harga yang ditawarkan The Palace National Jeweler untuk setiap produknya berkisar di angka puluhan juta rupiah, maka dapat diklasifikasikan bahwa secara lebih spesifik target pasar The Palace National Jeweler adalah kaum wanita kalangan menengah keatas dari segi ekonomi.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy, 2006).

Kotler, P. dan Keller (2012), yang menyatakan bahwa, "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly-about the products and brands they sell*". Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Strategi tersebut dilakukan untuk mencuri perhatian Kelompok Arisan Sekar Jannah dan juga kalangan menengah atas yang tentunya pecinta perhiasan. *Brand Ambassador* merupakan identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasar menggunakan kejayaan, pencapaian individual dirinya dengan tujuan komodifikasi dan pemasaran suatu produk. Duta merek harus melekat pada produk yang dibintanginya dan menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk yang dibintanginya (Ikhsan, 2014).

Keberadaan *brand ambassador* adalah sisi lain dari adanya produk atau jasa disamping memberikan sebuah kualitas dari produk atau perusahaan itu sendiri. Apakah *brand ambassador* dari sebuah produk atau perusahaan itu mempunyai pengaruh besar terhadap daya jual, tentunya akan menjadikan poin keberhasilan seseorang atau kelompok yang ditunjuk sebagai duta merek. Menjadikan seorang *Brand ambassador* pada suatu produk atau jasa adalah suatu cara komunikasi untuk meningkatkan *brand image* sehingga konsumen mempunyai pemahaman mengoreksi keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan. *Brand image* merupakan suatu keyakinan, ide, kepentingan, nilai-nilai, dan fitur yang membuatnya berbeda dari yang lain. Sebuah *brand image* harus memiliki karakter internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target suatu produk (Hasan, 2013).

Tahun 2018 tepatnya di bulan September, The Palace National Jeweler mengenalkan Bunga Citra Lestari sebagai *brand ambassador*. Dipilihnya Bunga Citra Lestari sebagai *brand ambassador* pun melalui berbagai pertimbangan, menurut Ibu Petronella Soan (Direktur Pemasaran The Palace National Jeweler) sebagai salah satu pertimbangan memilih Bunga Citra Lestari karena wanita Indonesia umumnya sangat mengidolakan sosok Artis dan umumnya wanita Indonesia mengenal Bunga Citra Lestari sebagai sosok wanita yang cantik, anggun, elegan dan terlihat mewah ketika memakai perhiasan. Bunga Citra Lestari juga dikenal dengan prestasinya sebagai seorang pemain film dan penyanyi. Banyak deretan film-film besar Indonesia yang telah di bintanginya olehnya, seperti film Habibie & Ainun, My Stupid Boss dan lain-lain. Begitu pula pada bidang

menyanyi, banyak lagu-lagu yang berhasil hits di bawakan olehnya, seperti Pernah muda, Cinta Sejati dan lain-lain. Sehingga dengan menggunakan Bunga Citra Lestari sebagai *brand ambassador* The Palace National Jeweler diharapkan dapat membuat konsumen terpengaruh untuk membuat keputusan menggunakan produknya.

Perhiasan menjadi simbol kemewahan pada seseorang, bahkan banyak dari kalangan ibu-ibu di perkotaan yang mengadakan arisan perhiasan seperti halnya Kelompok Arisan Sekar Jannah. Kelompok Arisan Sekar Jannah merupakan salah satu kelompok arisan yang seringkali melakukan pembelian di The Palace National Jeweler dan mayoritas anggotanya adalah member tetap di The Palace National Jeweler. Kelompok Arisan Sekar Jannah sendiri adalah kumpulan ibu-ibu yang mempunyai latar belakang ekonomi menengah atas, beberapa anggotanya adalah istri dari pengusaha sukses di Bekasi, ada juga yang merupakan istri dari para pejabat negara Kota Bekasi, selebihnya adalah para wanita karir yang mempunyai jabatan tinggi di tempat kerjanya masing-masing dengan latar belakang para anggota kelompok arisan Sekar Jannah yang memiliki kemampuan membeli (*buying power*) tinggi terhadap produk yang digemari, maka tentunya kelompok arisan ini memiliki selera tinggi dalam hal memilih perhiasan.

Menurut Suryani, (2008) secara umum kelompok di definisikan sebagai kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan yang sama. Individu mungkin terlibat dengan banyak tipe kelompok (Peter, 2014). Seorang konsumen mungkin akan terlibat atau menjadi bagian dari satu atau lebih kelompok. Dari berbagai kelompok yang ada, bentuk kelompok yang mempunyai relevansi dengan perilaku konsumen adalah kelompok referensi (Suryani, 2008).

Menurut Sumarwan (2011), Kelompok Referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok Referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka (P. dan K. L. K. Kotler, 2009).

Kelompok Arisan Sekar Jannah selain berkomunikasi secara tatap muka juga menggunakan whatsapp sebagai media komunikasi. Hal ini menambah intensitas dan pengaruh kuat dalam keanggotaan kelompok. Kehadiran Bunga Citra Lestari menjadi *brand ambassador* The Palace National Jeweler memberikan respon positif pada kelompok arisan ini. Hal ini disampaikan oleh Ketua kelompok arisan Sekar Jannah (Ibu Annisa Khusnul Khotimah) bahwa “intensitas komunikasi komunikasi kelompok arisan sekar jannah sangat aktif di grup WhatsApp, dari mulai obrolan santai sampai dengan obrolan curahan hati mereka sampaikan melalui grup tersebut. Seperti halnya ketika ada perhiasan baru yang digunakan BCL diposting oleh salah satu diantara anggota kelompok melalui group whatsapp, beberapa diantara anggota kelompok tersebut langsung merespon dan tertarik untuk membeli perhiasan tersebut”.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam tentang bagaimana pengaruh sosok Bunga Citra Lestari sebagai *Brand Ambassador* pada produk perhiasan ini dalam sebuah penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Bunga Citra Lestari Sebagai *Brand Ambassador* The Palace National Jeweler Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Pada Kelompok Arisan Sekar Jannah Di Komplek Taman Galaksi Kota Bekasi.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Seberapa besar pengaruh Bunga Citra Lestari sebagai *brand ambassador* The Palace National Jeweler terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan pada Kelompok Arisan Sekar Jannah di Komplek Taman Galaksi Kota Bekasi?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh Bunga Citra Lestari sebagai *brand ambassador* The Palace National Jeweler terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan pada Kelompok Arisan Sekar Jannah di Komplek Taman Galaksi Kota Bekasi?
2. Seberapa besar efektivitas *visibility* Bunga Citra Lestari sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian perhiasan pada Kelompok Arisan Sekar Jannah di Komplek Taman Galaksi Kota Bekasi?
3. Seberapa besar efektivitas *credibility* Bunga Citra Lestari sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian perhiasan pada Kelompok Arisan Sekar Jannah di Komplek Taman Galaksi Kota Bekasi?
4. Seberapa besar efektivitas *attraction* Bunga Citra Lestari sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian perhiasan pada Kelompok Arisan Sekar Jannah di Komplek Taman Galaksi Kota Bekasi?
5. Seberapa besar efektivitas *power* Bunga Citra Lestari sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian perhiasan pada Kelompok Arisan Sekar Jannah di Komplek Taman Galaksi Kota Bekasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Bunga Citra Lestari sebagai *brand ambassador* The Palace National Jeweler terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan pada Kelompok Arisan Sekar Jannah di Komplek Taman Galaksi Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui berapa besar efektivitas *visibility* Bunga Citra Lestari sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian perhiasan pada Kelompok Arisan Sekar Jannah di Komplek Taman Galaksi Kota Bekasi.
3. Untuk mengetahui besar efektivitas *credibility* Bunga Citra Lestari sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian perhiasan pada Kelompok Arisan Sekar Jannah di Komplek Taman Galaksi Kota Bekasi.
4. Untuk mengetahui besar efektivitas *attraction* Bunga Citra Lestari sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian perhiasan pada Kelompok Arisan Sekar Jannah di Komplek Taman Galaksi Kota Bekasi.

5. Untuk mengetahui besar efektivitas *power* Bunga Citra Lestari sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian perhiasan pada Kelompok Arisan Sekar Jannah di Komplek Taman Galaksi Kota Bekasi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan *brand ambassador* serta turut berperan mempengaruhi keputusan konsumen dalam proses pembelian.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam dunia praktisi sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan ilmu komunikasi terutama strategi *Brand Ambassador*.

2. Bagi The Palace National Jeweler

Sebagai gambaran seberapa besar pengaruh penggunaan sosok artis Bunga Citra Lestari sebagai *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada Kelompok Arisan Sekar Jannah.

3. Bagi Kelompok Arisan Sekar Jannah

Penelitian ini diharapkan dapat memengaruhi Kelompok Arisan Sekar Jannah dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian perhiasan di The Palace National Jeweler.