

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

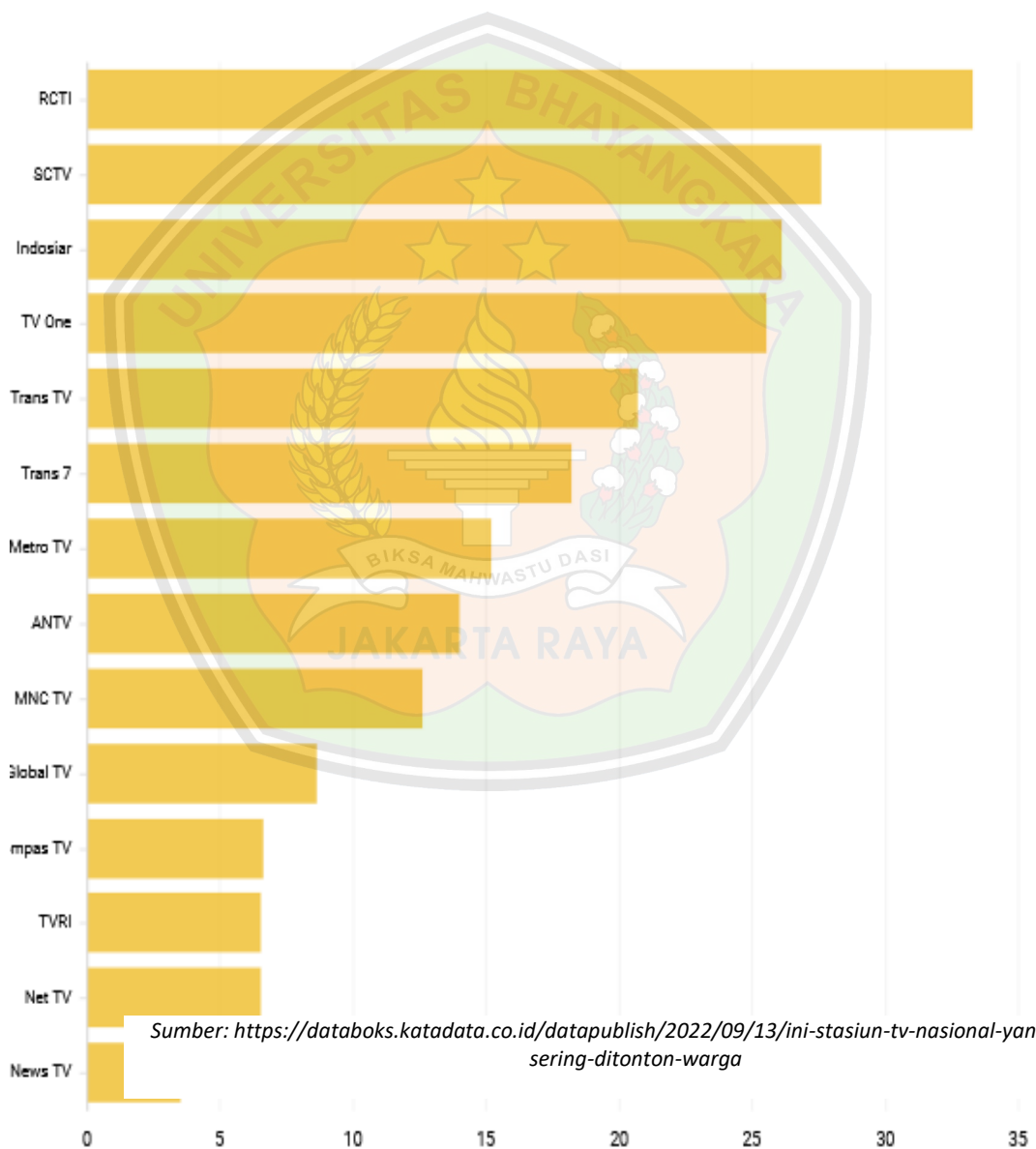
Iklan adalah suatu pesan yang disampaikan oleh pengiklan kepada target audiensnya dengan tujuan mempromosikan produk, layanan, atau gagasan tertentu. Iklan dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk cetak, audio, video, digital, atau media sosial. Tujuan utama dari iklan adalah meyakinkan, menginformasikan, atau menghibur audiens dengan mempengaruhi mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, menggunakan layanan, atau mendukung suatu ide atau kampanye (Ardiansyah, 2015).

Iklan seringkali mencakup berbagai elemen, seperti gambar, teks, suara, dan juga video, yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Pesan iklan juga dapat beragam, mulai dari promosi produk atau jasa, pemberian informasi tentang suatu topik, hingga membangkitkan emosi atau kesan tertentu (Ardiansyah, 2015).

Menurut data survey pengguna iklan banyak sekali masih melalui platform televisi untuk menduduki posisi teratas, Iklan televisi adalah bentuk iklan yang disampaikan melalui saluran televisi. Dengan salah satu bentuk iklan yang paling umum dan luas digunakan untuk mencapai audiens yang besar. Iklan televisi telah menjadi alat utama dalam dunia periklanan selama beberapa waktu yang lama karena kemampuannya untuk mencapai audiens yang besar dan mempengaruhi perilaku konsumen. Namun, dengan perkembangan teknologi dan perubahan dalam konsumsi media, iklan digital juga semakin populer.

Kebanyakan masyarakat sudah mengetahui sendirinya secara alamiah dalam memilih saluran televisi yang mereka tonton contohnya jika masyarakat ingin menonton berita pasti masyarakat akan beralih ke saluran Tv one, Metro Tv, Inews Tv untuk menonton Hiburan masyarakat akan menonton saluran SCTV, Trans Tv, Trans 7, RCTI.

Gambar 1. 1 Stasiun Televisi Nasional



Menurut data survey databooks RCTI masih menempati posisi teratas dalam peminat atau banyak nya penonton, peneliti akan melakukan survey mendalam terhadap iklan FreshCare yang ada pada saluran televisi RCTI.

Perusahaan sering menggabungkan iklan televisi dengan kampanye periklanan digital untuk mencapai audiens yang lebih tersegmentasi dan melacak hasil dengan lebih baik, Salah satunya yaitu iklan produk FreshCare di televisi nasional RCTI , menurut survey data FreshCare menduduki posisi top 3 brand terlaris di indonesia (Zulfikar & Subarsa, 2019).

Iklan produk adalah bentuk promosi atau pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk mempromosikan barang atau jasa yang mereka tawarkan kepada calon pelanggan. Tujuan utama dari iklan produk adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu, dengan harapan bahwa mereka akan membelinya, Iklan produk dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen, seperti membeli produk, mendaftar layanan, atau mengunjungi situs web perusahaan. Dalam beberapa kasus, iklan juga bisa mencoba membangun citra merek atau menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan potensial (Charlesworth, 2014).

Konsumen seringkali tergiur dengan tokoh yang digunakan dalam produk yang ditayangkan iklan, seperti sosok atlet, pejabat, sampai selebriti. Berbagai jenis pendekatan iklan televisi mulai berkembang seiring dengan banyaknya iklan yang muncul merebut perhatian dan kepercayaan konsumen. Salah satunya adalah iklan yang menggunakan celebrity endorser untuk mencitrakan produk yang diiklankan. Penggunaan selebriti sebagai endorser tidak bisa sembarangan dimana dalam pemilihan celebrity endorser tidak hanya mempertimbangkan kepopuleran seorang celebrity namun celebrity

juga harus memiliki kecocokan dengan produk yang di iklankannya (McGruer, 2020).

Penggunaan celebrity dalam iklan sebuah produk diharapkan dapat mempengaruhi pembelian produk. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) terdiri dari lima tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian, Penggunaan celebrity ini tentunya tidak secara sembarangan, perusahaan tentunya memiliki spesifikasi yang jelas untuk Ambassador yang akan mengiklankan produknya. Seperti produk minyak angin, awalnya pasar produk minyak angin identik dengan orang tua dan membuat industri ini tidak berkembang (Karim, 2019).

Pemasaran adalah proses yang kompleks dan luas yang melibatkan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk memahami, mengkomunikasikan, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan memastikan produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi diterima dengan baik di pasar (Kaufman & Horton, 2014).

Pemasaran adalah alat penting dalam mengembangkan dan menjalankan bisnis yang berhasil. Ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka, memahami kebutuhan mereka, dan menyediakan solusi yang memenuhi harapan. Pemasaran juga membantu membangun merek, meningkatkan kesadaran, dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar (Indah Wenerda, 2020).

Promosi merujuk pada berbagai alat atau saluran yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk mempromosikan produk, layanan, atau pesan mereka kepada audiens target. Media promosi adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi, Pemilihan media promosi yang tepat bergantung

pada sasaran audiens, anggaran, tujuan pemasaran, dan pesan yang ingin disampaikan. Sebagian besar kampanye promosi melibatkan kombinasi dari beberapa jenis media untuk mencapai hasil yang optimal (Kingsnorth, 2016).

Seorang *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipilih oleh sebuah merek atau perusahaan untuk mewakili merek tersebut dan membantu mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens yang lebih luas. *Brand Ambassador* memiliki tugas untuk membangun citra positif merek, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan koneksi yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

*Brand Ambassador* bisa berupa selebriti, atlet, influencer media sosial, atau bahkan individu biasa yang memiliki koneksi yang kuat dengan audiens tertentu. Mereka biasanya dipilih berdasarkan kesesuaian nilai dan kepribadian mereka dengan merek, sehingga dapat mewakili merek tersebut dengan efektif (Wibowo & Karimah, 2012).

Tujuan utama dari penggunaan *Brand Ambassador* adalah untuk membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas pangsa pasar dengan bantuan individu yang memiliki pengaruh dan daya tarik di kalangan target audiens merek tersebut. pencapaian keberhasilan dalam sebuah promosi adalah peningkatan daya beli dari produk yang akan kita jual, yang akan diteliti kali ini adalah produk Fresh Care yang memiliki *Brand Ambassador* yang sangat terkenal yaitu Agnez Mo, karena Agnez Mo memiliki citra publik yang sangat baik masyarakat banyak sekali yang mengagumi dan bahkan membeli produk fresh care karena hanya ada foto Agnez Mo (Deiss & Henneberry, 2020).

Penggunaan *Brand Ambassador* atau duta merek adalah strategi pemasaran yang umum digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Seorang *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dikenal secara luas, memiliki reputasi baik, dan

dapat diidentifikasi dengan merek atau produk tertentu. Mereka digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan dan mempengaruhi perilaku konsumen (Ajnya, 2023).

Pemilihan *Brand Ambassador* harus dilakukan dengan hati-hati, dengan mempertimbangkan kesesuaian mereka dengan merek Anda dan nilai-nilai merek Anda. Selain itu, kontrak yang jelas dan perjanjian yang baik harus dibuat untuk mengatur hubungan antara merek dan *Brand Ambassador*, termasuk segala hak dan kewajiban yang terkait dengan promosi produk (Sukmana, 2018).

Agnes Monica, yang juga dikenal dengan nama Agnez Mo, adalah seorang artis, penyanyi, penulis lagu, produser musik, dan aktris Indonesia. Ia lahir pada tanggal 1 Juli 1986 di Jakarta, Indonesia. Agnes Monica adalah salah satu artis paling terkenal dan berpengaruh di industri hiburan Indonesia dan telah meraih banyak penghargaan dan prestasi sepanjang kariernya, Agnes Monica adalah salah satu bintang populer Indonesia yang telah mencapai kesuksesan di tingkat nasional dan internasional. Agnes Monica terus berkontribusi dalam industri hiburan dan seni, menjadikannya salah satu tokoh yang sangat dihormati di Indonesia, Agnes Monica sangat berpengaruh bisa dilihat dari jumlah followers di medsos dia yang mencapai jutaan followers itu bisa menjadi salah satu daya tarik masyarakat bila dijadikan untuk *Brand Ambassador* (Stefani, 2013).

Setelah pemilihan *Brand Ambassador* langkah selanjutnya yaitu *Brand Ambassador* tersebut melakukan sebuah promosi, Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, promosi, dan meningkatkan penjualan suatu produk, layanan, atau merek tertentu, Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan menciptakan minat konsumen agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan, Metode promosi dapat mencakup periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran media sosial,

sponsorship, atau kegiatan lain yang dimaksudkan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan menarik perhatian mereka terhadap produk atau layanan yang disediakan.

Promosi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, membangkitkan minat dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, Promosi mencakup berbagai kegiatan yang dirancang untuk mengkomunikasikan nilai, manfaat, dan keunggulan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan akhir meningkatkan penjualan.

Gambar 1. 2 Iklan Brand Ambassador Agnes Monica



Untuk produk freshcare tersendiri sudah banyak juga memberikan manfaat dari segi khasiat dan penggunaan yang sangat mudah dan banyak sekali varian aroma yang bisa kita lihat dari produk freshcare tersebut (Sufa & Munas, 2012).

Gambar 1. 3 All Product Freshcare



Dalam penelitian kali ini peneliti mencoba memahami apa saja yang menjadi peran dari *Brand Ambassador* pada produk freshcare yang akan dijelaskan secara rinci pada penelitian ini.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditentukan rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Ingin Mengetahui Peran *Brand Ambassador* “Agnes Monica” Sebagai Promosi Produk FreshCare Melalui Iklan Televisi RCTI.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana Peran *Brand Ambassador* “Agnes Monica” Sebagai Promosi Produk FreshCare Melalui Iklan Televisi RCTI?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Apakah *Brand Ambassador* Agnes Monica Memiliki Peran Sebagai Promosi Produk Freshcare Melalui Iklan Televisi RCTI.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat teoritis**

Penelitian ini akan menjadi referensi untuk penelitian serupa di masa depan dan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian media promosi.

### **1.5.2 Manfaat praktis**

Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai Iklan Televisi sebagai media Digitalisasi pemasaran dan masukan yang konstruktif bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya melalui media sosial.