

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan hal utama yang menjadi kebutuhan sehari-hari dalam hidup manusia. Terlebih pada era saat ini, komunikasi tergabung dengan kecanggihan teknologi yang membuat komunikasi lebih mudah dilakukan, serta mudahnya untuk memperoleh suatu informasi tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2008:172) Komunikasi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan istilah pemasaran atau “*marketing*” sebuah cara untuk mengembangkan potensi yang dimiliki perusahaan atau produsen dengan fokus kepada target yang menjadi sasarannya, yaitu yang nantinya target tersebut bisa menjadi pembeli potensial bagi perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi dalam pemasaran dengan menggunakan teknik dan cara komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi dan pemahaman kepada orang lain dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk memperluas segmentasi pasar yang ingin diperoleh, serta meningkatkan keefektifan dalam memasarkan produk perusahaan. Salah satu manfaat dari komunikasi pemasaran yang berjalan baik adalah dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien.

Dunia bisnis yang semakin berkembang pesat serta timbulnya persaingan kuat dalam merebut pasar membuat perusahaan – perusahaan saat ini saling mengembangkan kreatifitasnya yaitu dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan cara melakukan pendekatan – pendekatan guna menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat.

*Nature Republic* merupakan *brand* resmi kosmetik kecantikan yang berasal dari Korea Selatan, dan resmi membuka *official store* pertamanya di Mall Lippo Puri pada bulan Januari 2018. *Nature Republic* menjadikan EXO sebagai *brand ambassador*. EXO merupakan *boyband* terkenal berasal dari Korea Selatan yang sudah memiliki banyak fans di beberapa negara, termasuk Indonesia. Gerai *Nature Republic* menjadi destinasi berbelanja baru bagi pecinta kosmetik dan perawatan tubuh yang berasal dari korea, serta fans dari EXO sendiri.

Pada Januari 2018, saat pembukaan *official store* perdana *Nature*

*Republic* di Lippo Mall puri, terdapat 1.500 orang rela mengantre untuk berbelanja di *store Nature Republic*. Bahkan, total penjualan toko pada hari pertama *Nature Republic* di Lippo Mall Puri mencapai 100 juta won atau setara dengan 1,2 miliar rupiah, (dikutip dari Retail News Asia). Hal ini tak luput disebabkan oleh *brand ambassador Nature Republic* yaitu EXO yang memiliki banyak fans di Indonesia. Banyak dari mereka yang berbelanja di *store Nature Republic* hanya demi mendapatkan beberapa produk yang terdapat visual dari member EXO, atau beberapa hadiah terbatas yang ditawarkan terkait dengan *merchandise* EXO berupa *poster*, *photocard*, dll.

*Brand ambassador* dipilih *Nature Republic* sebagai salah satu strategi untuk mensosialisaikan dan memasarkan pelayanan serta inovasi terbaru yang dikembangkan oleh perusahaan ini. Selain itu, *brand ambassador* juga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk dari *Nature Republic*. Melalui *brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat dibenak konsumen. Selain itu, *boyband* EXO juga digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. (Royan, 2004 :122).

Untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis bidang kosmetik dan kecantikan, *Nature Republic* turut bersaing dengan kompetitor yang sudah terlebih dahulu ada di Indonesia daripada *Nature Republic*, dan juga dengan kompetitor yang mengusung konsep alami seperti *Nature Republic*. Hal tersebut yang menjadi alasan mengapa *Nature Republic* membutuhkan strategi komunikasi pemasaran terpadu khususnya melalui *brand ambassador*.

Fokus penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui *brand ambassador*. Dimana *Nature Republic* memilih EXO sebagai *brand ambassador* yang diharapkan mampu membangun citra positif dibenak masyarakat.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam menghadapi persaingan yang sangat kompetitif saat ini, para pemasar yang menjual produknya perlu melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui penggunaan *brand ambassador*. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

**“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Penggunaan *Brand Ambassador* (EXO) pada *Nature Republic* Indonesia?”**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui *brand ambassador* (EXO) pada *Nature Republic* Indonesia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Secara teoretis, hasil penelitian ini ditujukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan pada perkembangan ilmu di bidang komunikasi pemasaran khususnya strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui *brand ambassador* (EXO) pada *Nature Republic* Indonesia.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat penulisan laporan dilihat dari segi praktis adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui *brand ambassador* (EXO) pada *Nature Republic* Indonesia.