

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keinginan perusahaan untuk bertahan membutuhkan adanya loyalitas pelanggan untuk dapat membantu perkembangan dan pertahanan. Setiap pelanggan memainkan peranan yang penting dalam kesuksesan perusahaan. Kehadiran pelanggan membuat perusahaan mampu mendapatkan *profit* lebih besar dan mampu menciptakan citra yang baik untuk mempertahankan pelanggan. Dalam mempertahankan pelanggan, dibutuhkan komunikasi yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan. Melalui komunikasi ini, maka dapat terbentuk loyalitas dari pelanggan (Fathin et al., 2022).

Loyalitas pelanggan sangat menentukan keberlangsungan dari perusahaan. Dalam persaingan yang begitu ketat, loyalitas pelanggan menjadi faktor yang memberikan peningkatan penjualan dan menarik lebih banyak pelanggan lain. Pelanggan yang loyal diketahui mampu membantu peningkatan asset keuangan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal akan selalu membeli tanpa berpikir (Rahmawati & Kusniawati, 2019). Sikap loyalitas dapat dilihat dari perilaku pelanggan yang menunjukkan antusiasme terhadap suatu produk.

Perilaku loyalitas yang ditunjukkan pelanggan dapat dilihat dari kesediaan mereka untuk membayar produk. Pada dasarnya, loyalitas berkaitan dengan peningkatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya (Tabrani et al., 2018). Dalam hal ini, perusahaan akan membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan apabila dapat menarik keinginan pelanggan untuk loyal. Hubungan yang terjalin dengan pelanggan dapat terjadi karena terdapat informasi yang disampaikan kepada pelanggan. Melalui hubungan tersebut, maka sebuah perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan (Augustine et al., 2021). Dalam menarik perhatian pelanggan, dibutuhkan adanya daya tarik yang diberikan oleh perusahaan agar dapat memberikan rasa penasaran (Wirda et al., 2020).

Daya tarik pelanggan menjadi penentu bagi keberlangsungan karyawan karena dengan adanya daya tarik, maka pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian (Zahrah et al., 2021). Sebagaimana yang diketahui, terdapat persaingan yang besar antara yang dapat terjadi antar perusahaan. Persaingan ini terbentuk karena adanya nilai yang dimiliki secara berbeda oleh setiap perusahaan. Perusahaan harus dapat membentuk strategi untuk membentuk daya tarik di dalam diri pelanggan melalui pemasaran (Mukaromah & Wijaya, 2020).

Daya tarik ini dapat terbentuk ketika perusahaan dapat menerapkan konten yang menarik dan unik. Salah satu contohnya adalah digital public

relations yang dilakukan oleh Sociolla dengan mengadakan event dan melakukan konten yang interaktif. Dalam konten ini, Sociolla juga mengajak *brand ambassador* untuk turut meramaikan dan berpartisipasi di dalam acara ini. Berdasarkan pandangan ini, terlihat bahwa peran *digital public relations* dan kolaborasi dengan *brand ambassador* diperlukan untuk membentuk daya tarik di dalam benak pelanggan.

Semakin sering informasi diberikan, maka pelanggan akan merasa memiliki koneksi dengan perusahaan tersebut. Dalam perkembangan era digital yang sudah sangat canggih ini, peran internet dapat mempermudah manusia untuk dapat menjalankan kegiatannya setiap hari. Manusia lebih sering menggunakan internet untuk dapat mencari informasi (Herianto & Hasbi, 2023). Konten yang diunggah melalui media online akan mempengaruhi edukasi yang diperoleh setiap individu. ketika informasi ini merupakan informasi yang penting, maka para individu pun akan tertarik untuk menggali lebih dalam.

Salah satu contoh perusahaan yang menggunakan *digital public relations* untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam strategi *digital public relations* yang dilakukan oleh Unilever, terdapat konten yang informatif sehingga pelanggan dapat berinteraksi melalui kolom komentar. Strategi *digital public relations* ini mampu memberikan loyalitas kepada perusahaan. Strategi tersebut juga dilakukan untuk dapat membantu pemerintah dalam memberi edukasi yang penting kepada masyarakat (Wella & Chairy, 2020).

Menurut Ramadani (2023), pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan *digital public relations* dapat memberikan pengaruh terhadap daya tarik karena adanya interaksi yang dilakukan dengan pelanggan. Selain itu, Nafis dan Marasabessy (2022) juga menyatakan bahwa *brand ambassador* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi dikarenakan terdapat *customer relationship management* yang dapat membantu mengintegrasikan setiap pelanggan sesuai dengan target perusahaan yang ingin dicapai. *Customer relationship management* merupakan sebuah manajemen yang perannya adalah untuk menjalin relasi dengan pelanggan sehingga tercipta kepuasan di dalam diri pelanggan (Rahmawati & Kusniawati, 2019).

Menurut Herianto & Hasbi (2023), *brand ambassador* adalah strategi yang dipergunakan perusahaan untuk dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Penggunaan *brand ambassador* diterapkan agar dapat memberikan daya tarik kepada pelanggan sehingga dapat lebih *aware* dengan kehadiran dari produk yang ditawarkan di dalam lingkungan masyarakat. *Brand ambassador* adalah seorang bintang yang tugasnya adalah untuk

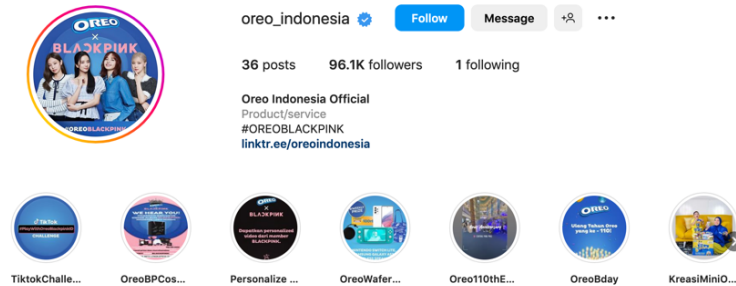
mewakiliikan setiap brand untuk dapat menunjukkan reputasi yang berkualitas di hadapan masyarakat (Nalita et al., 2022). Sebagai seorang publik figur, *brand ambassador* harus memiliki karakteristik yang kuat agar dapat mempengaruhi pelanggan.

Subjek dalam studi ini adalah pada *brand* Oreo yang telah menganalisa sebuah kondisi dan memprediksi strategi pemasaran di masa mendatang. Peneliti memilih Oreo sebagai subjek penelitian dikarenakan setiap tahunnya, jumlah kapasitas produk Oreo dapat mencapai 43.000 Ton. Sejak pandemi, terdapat perubahan strategi yang dilakukan dengan meningkatkan pemasaran pada *brand ambassador*, terutama kepada *celebrity* yang sedang naik daun di Indonesia atau memiliki cukup banyak penggemar (Ayu, 2021).

Oreo menjadi salah satu *brand* ternama yang sedang *booming* pada tahun 2022 lalu lantaran adanya strategi pemasaran yang menggunakan Blackpink sebagai *brand ambassador* (Media Indonesia, 2022). Sebagaimana yang dikenal, Oreo merupakan sebuah biskuit yang sudah hadir sejak tahun 1912 bahkan masih bertahan hingga samapai sekarang ini. Pada tahun 2019, ditemukan fakta bahwa Oreo mampu memperoleh 450 miliar pendapatan. Hal ini terjadi dikarenakan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh brand tersebut (Kapojos, 2021).

Menurut pihak brand Oreo, kolaborasi yang dilakukan dengan Blackpink memiliki tujuan utama yaitu untuk menggumpulkan setiap BLINKS dari setiap daerah untuk mencari produk kolaorasi Oreo. Antusiasme yang ditunjukkan oleh masyarakat Indoensia menjadi salah satu inovasi yang membuat Oreo semangat untuk mengeluarkan varian terbaru dengan design biskut pink dan hitam dimana Oreo juga menambahkan *photocard* dari setiap personil Blackpink. Strategi penciptaan produk yang digunakan oleh Oreo adalah dengan menggabungkan warna “Black” dan “Pink” sebagai citra Blackpink (Evandio, 2022).

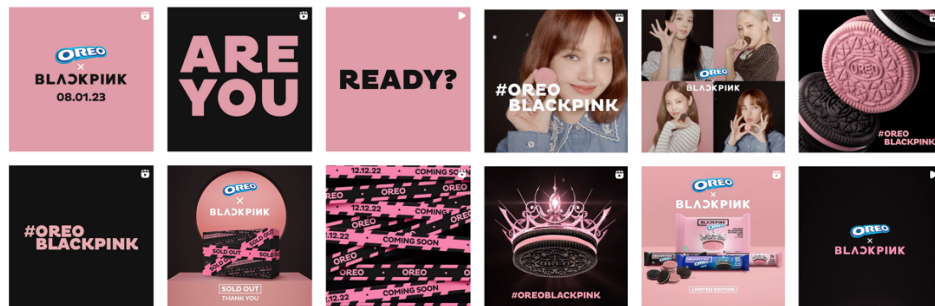
Kehadiran Oreo X Blackpink ini membuat masyarakat sangat antusias sesuai dengan prediksi dari manager Oreo. Pada tahun 2023, Oreo menyebarkan *photocard* yang berbeda pada setiap kemasan. Total *photocard* yang disebarakan adalah sebanyak 1 dari 10 varian *photocard* yang dapat ditemukan pada varian Oreo 6 pcs. BLINKs yang merupakan penggemar Blackpink berusaha untuk mencari produk Oreo tersebut dengan mengungkapkan keluh kesah ketika mencari produk kolaborasi Oreo. Beberapa netizen mengungkapkan bahwa Oreo X Blackpink merupakan produk yang susah dicari karena selalu kosong. Berdasarkan pandangan tersebut, maka diperlukan adanya perjuangandari BLINKS untuk dapat menemukan produk Oreo X Blackpink (Fachri, 2022).



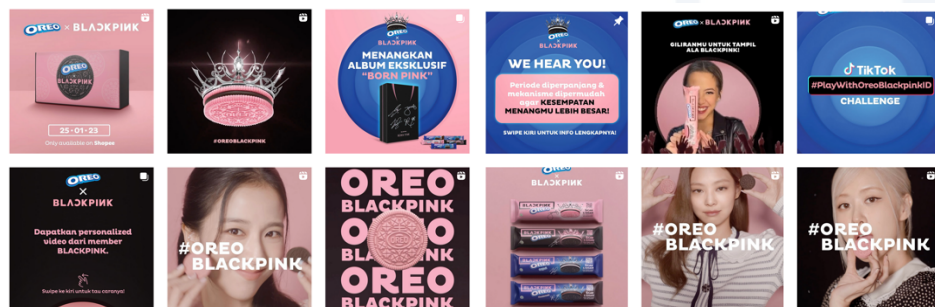
Gambar 1.1 Akun Oreo Indonesia

Sumber: @Oreo_Indonesia

Gambar diatas merupakan akun Instagram Oreo Indonesia yang memfokuskan *branding* dengan menggunakan cover profile Blackpink sebagai bentuk kolaborasi. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Oreo Indonesia sangatlah kuat karena keseluruhan *feeds* Instagram pada Oreo Indonesia dihapus dan diubah menjadi konten Blackpink dengan produk terbaru Oreo.



Gambar 1.2 Konten Oreo Indonesia

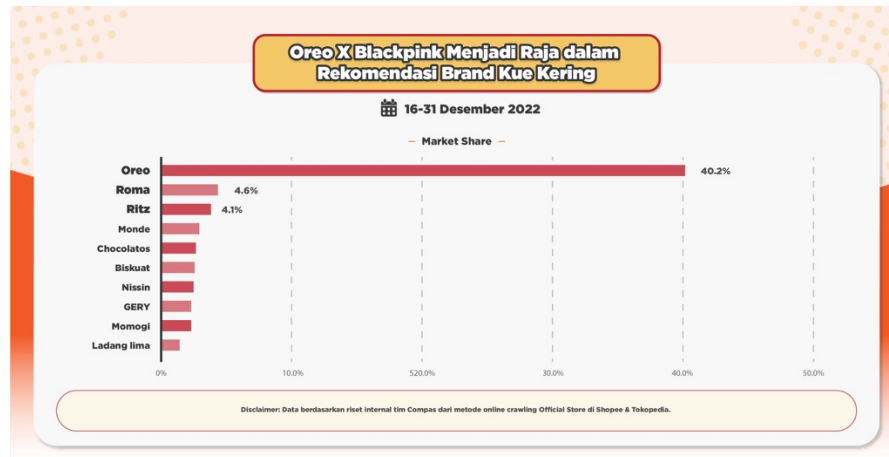


Gambar 1.3 Feeds Instagram Oreo Indonesia

Sumber: @Oreo_Indonesia

Gambar 1.3 menunjukkan bentuk *digital public relations* yang dilakukan oleh Oreo dengan memberikan informasi kepada audience melalui gabungan video dan foto. *Digital public relations* merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan berfokus pada konten Instagram. Tindakan yang dilakukan oleh Oreo Indonesia ini menjadi strategi terbaik karena menunjukkan kerja sama yang kuat dengan *brand ambassador*

Blackpink. Apabila dilihat, *feeds* Oreo dibuat hitam dan pink begitu juga dengan warna dari produk Oreo yang dibuat serupa dengan logo Blackpink. Ketertarikan brand Oreo untuk berkolaborasi dengan Blackpink muncul karena adanya penggelaran konser pada Maret 2023. Selain itu, terlihat bahwa hampir seluruh masyarakat Indonesia merupakan BLINKs (Nurazhari & Putri, 2022).



Gambar 1.4 Performa Oreo

Sumber: (Salsabila, 2023)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat performa Oreo X Blackpink yang begitu tinggi hingga mengalahkan beberapa pesaing yang menjual produk biskuit atau wafer. Oreo mengalami penjualan yang cukup besar hingga membuat *market sharre* dapat mencapai angka 40.2 persen. Dari gambar 1.4, terlihat bahwa Roma dan Ritz hanya memperoleh *market share* sebesar 4.1 hingga 4.6 persen. Melalui tingginya tingkat *market share* tersebut, maka peneliti memilih brand Oreo X Blackpink sebagai subjek dari penelitian yang akan dilakukan.

Peneliti tertarik untuk meneliti konsep penelitian *digital public relations* dengan menggunakan *brand ambassador* dikarenakan kurangnya penelitian yang membahas mengenai pengaruh antara *digital public relations* terhadap daya tarik. Maka, diperlukan pengembangan penelitian dengan meneliti *brand ambassador* terhadap daya tarik agar dapat memberikan pengetahuan yang lebih baru kepada pembaca. Informasi mengenai penggunaan *digital public relations* yang dapat mempengaruhi daya tarik pelanggan sangat penting untuk diinformasikan kepada khalayak.

Peneliti menemukan bahwa beberapa penelitian terdahulu menyebutkan penggunaan *brand ambassador* memberikan penurunan terhadap performa perusahaan karena penurunan penjualan. Menurut Aliefatikha et al., (2022), Scarlett Whitening sempat mengalami penurunan penjualan di tahun 2021. Pasalnya, pada tahun 2020, Scarlet memperoleh

penjualan hingga mencapai 60 persen sedangkan pada tahun 2021 menurun hingga 39 persen.

Taufiqah & Sari (2023) juga mengemukakan bahwa penurunan terjadi pada beberapa *brand* lain seperti MS Glow yang juga menjual kosmetik seperti Scarlett. Selain itu, Samsung juga diketahui sempat mengalami penurunan penjualan sebesar 5 persen dibandingkan pesaing lain (Sarippudin et al., 2019). Seiring dengan berkembangannya zaman, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi perilaku *audience* dengan menggunakan interaksi dan komunikasi (Utaminingsih & Sudrajat, 2021).

Berdasarkan pandangan tersebut, maka dapat dilihat bahwa peran *brand ambassador* tidak menjamin penjualan perusahaan. Dalam hal ini, dapat diartikan bahwa *brand ambassador* tidak mampu mempengaruhi daya tarik pelanggan. Namun, walaupun demikian, terdapat beberapa *brand* yang sukses dengan menggunakan strategi *brand ambassador* dan *digital public relations*. Salah satunya adalah Shopee dan Tokopedia yang selalu menggunakan konten Instagram sebagai strategi *digital public relations* dan juga menggunakan *brand ambassador* untuk dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Menurut Ramadani (2023), *marketing public relations* memiliki pengaruh karena adanya jalinan interaksi antara *brand* dengan pelanggan. Sedangkan menurut Prihandini & Hadi (2021), *marketing public relations* memiliki pengaruh sebesar 38 persen terhadap loyalitas pelanggan dimana 62 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Dalam hal ini, kesenjangan terlihat dari rendahnya persentase yang terdapat pada kedua variabel tersebut. Selain itu, peneliti juga tidak menemukan adanya penelitian terdahulu yang pernah meneliti Oreo X Blackpink sehingga hal ini menjadi kesempatan bagi peneliti untuk dapat memfokuskan penelitian pada Oreo dan Blackpink. Oleh sebab itu, hal ini menjadi kesenjangan yang telah ditemukan dan diperlukan adanya analisa mendalam terkait ketiga variabel tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Seberapa besar pengaruh antara tayangan digital public relations terhadap loyalitas pelanggan Oreo melalui daya tarik brand ambassador Blackpink?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. untuk mengetahui pengaruh antara tayangan digital public relations terhadap loyalitas pelanggan Oreo
2. untuk mengetahui pengaruh antara daya tarik brand ambassador terhadap loyalitas pelanggan Oreo
3. untuk mengetahui pengaruh antara tayangan digital public relations dan daya tarik brand ambassador terhadap loyalitas pelanggan Oreo

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas mengenai *digital public relations* dan daya tarik *brand ambassador* yang dapat digunakan untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi acuan yang digunakan oleh mahasiswa ataupun peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian dengan konsep yang serupa. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan pandangan yang berbeda kepada masyarakat mengenai konsep loyalitas pelanggan.