

## PENDAHULUAN

### BAB 1

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin berkembang, hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya sebagai produsen untuk dapat menarik perhatian konsumen. Maka dari itu para setiap brand mengharuskan untuk memberikan daya tarik terhadap iklannya dengan memunculkan keunggulan serta keunikan untuk menarik minat beli konsumen. Salah satu daya tarik iklan adalah *brand ambassador*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan *brand ambassador* blackpink dalam meningkatkan image terhadap produk oreo. Greenwood mengatakan *Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan (Latif, 2018)

Pada tahun 2008 oreo mengalami penurunan penjualan sebesar 50% dan juga mengalami penurunan citra pada produknya karena diterpa dengan isu bahwa oreo positif mengandung melamin dalam susu yang dapat membahayakan kesehatan apabila dikonsumsi, sehingga banyak konsumen yang berpesepsi buruk dan takut untuk mengkonsumsi. Sebagai perusahaan multinasional terkemuka, *Kraft Food* Indonesia, pemilik *brand* oreo segera bertindak menghadapi isu yang merugikan tersebut. Oreo pun mulai melakukan inovasi baru dengan melakukan periklanan agar membantu memperbaiki citra produk, melakukan kolaborasi serta menggunakan *brand ambassador* saat ini untuk meningkatkan penjualan produk.

Pada tahun 2021 sebelumnya oreo telah sukses melakukan kolaborasi oreo x pokemon dengan edisi terbatas dan dicatat bahwa hasil kolaborasi tersebut berhasil dalam mendorong atau meningkatkan penjualan produk lebih dari \$4 miliar secara global, hingga pendapatan mencapai \$7,18 miliar dan saham perusahaan naik hingga 6,2% (Sumber <https://www.marketwatch.com/story/oreo-on-the-path-to-adding-1-billion-in-sales-with-help-from-its-largest-u-s-launch-oreo-x-pokemon-11636403483>)

Diakses pada 25 mei 2023 jam 22.00.

Setelah sukses berkolaborasi dengan pokemon di 2021, Oreo kembali melancarkan kolaborasinya dengan menggandeng girl band populer asal korea yaitu Blackpink sekaligus sebagai brand ambassador. Kolaborasi Oreo x Blackpink melakukan soft launching di Indonesia sejak Desember 2022 dan secara resmi meluncurkan kolaborasi Oreo x Blackpink sejak maret 2023 lalu.

Oreo memiliki alasan khusus memilih bekerja sama dengan Blackpink. Perusahaan oreo yang bernama Mondelez International menjelaskan bahwa pihak Oreo memilih Blackpink karena pihaknya melihat bagaimana kebangkitan besar K-Pop yang berpengaruh terhadap budaya di Asia dan menjadi salah satu ikon terbesar.

Selain itu, alasan perusahaan menggunakan K-Pop Idol sebagai brand ambassador adalah karena fans K-Pop diketahui memiliki loyalitas dan keinginan dalam memiliki barang yang di iklankan oleh idola mereka. Pemilihan artis dilatar belakangi oleh fenomena atau tren yang sedang terjadi dan dapat mendorong popularitas maupun prestasi dari artis tersebut. Blackpink telah dikategorikan sebagai the best girl group in K-pop & in the world karena telah mencapai kesuksesan fenomenal sejak debut mereka di tahun 2016 dan telah memecahkan banyak rekor di bidang musik, termasuk memiliki video musik grup K-pop tercepat yang mencapai 100 juta penayangan di youtube, dan telah menjadi K-pop wanita pertama untuk tampil di amerika serikat. Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka peneliti tertarik

untuk meneliti penggunaan brand ambassador blackpink dalam meningkatkan penjualan produk oreo.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka fokus penelitian adalah “Bagaimana analisis penggunaan *brand ambassador* blackpink dalam upaya peningkatan citra merek produk oreo”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan *brand ambassador* blackpink dalam upaya peningkatan citra merek produk oreo

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Secara akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dan menjadi informasi yang berguna terutama di penelitian bidang ilmu komunikasi.

### **1.4.2 Secara praktis**

#### **1. Bagi peneliti**

Diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis dan menjadi rujukan informasi bagi peneliti lain.

#### **2. Bagi perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kritik serta saran bagi perusahaan dalam meningkatkan marketing public relations

#### **3. Bagi masyarakat**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan referensi kepada mahasiswa untuk memperoleh informasi terkait branda mbassador atau memiliki tema yang sama.