

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Marketing Public Relations (MPR) adalah bagian dari strategi pemasaran dari sebuah perusahaan secara keseluruhan sebagai penghubung perusahaan dengan konsumennya serta masyarakat luas melalui penyampaian informasi, program-program dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen.

Marketing Public Relations (MPR) merupakan suatu proses perencanaan serta pengevaluasian program yang mendorong pembelian atau kepuasan pelanggan melalui informasi yang dipercaya melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produk yang sesuai dengan keinginan dan kepentingan para konsumen (Ruslan, 2002: 253).

Seorang *Marketing Public Relations* dituntut untuk dapat memperluas peranannya dalam bidang pemasaran produk dan jasa, dimana strategi komunikasi diharapkan mampu menggaet konsumen atau pelanggan baru. Biasanya seorang *Marketing Public Relations* turut bergabung dalam merancang, perencanaan, serta melakukan evaluasi program-program *marketing* yang telah dijalankan. Setelah itu seorang *Marketing Public Relations* menyimpulkan suatu program yang akan dijalankan untuk mendorong minat beli dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Seorang

Marketing Public Relations harus menyampaikan informasi dan kesan yang meyakinkan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan minat pelanggan.

Peningkatan persaingan diantara masing-masing perusahaan elektronik di Indonesia ini membuat teknologi berkembang dengan sangat pesat, segala bentuk inovasi selalu diciptakan agar memudahkan penggunaanya dalam menjalankan aktifitas. Salah satu inovasi yang diciptakan yaitu *smartphone* yang sekarang sudah menjadi kebutuhan wajib bagi setiap orang agar dapat membantu setiap aktifitas para penggunaanya. Fitur-fitur yang dibuat pun memiliki berbagai macam fungsi, seperti mengambil gambar atau video, mendengarkan musik, internet, dan berbagai fitur lainnya.

Penjualan merupakan tombak dari sebuah perusahaan, yang mana di beberapa industri perusahaan harus ada pekerjaan yang bertugas membantu dan menjalankan strategi, serta melaksanakan kampanye pemasaran untuk perusahaan. Kegiatan tersebut dilakukan oleh staff *marketing* yang pekerjaannya memiliki banyak macam bidang seperti, *marketing assistant*, *brand marketing specialist*, *marketing officer* yang berkontribusi pada rencana pemasaran, branding dan periklanan.

Staff *marketing* merupakan karyawan yang bertugas melaksanakan strategi penjualan sesuai dengan objek dan sasaran perusahaan. Skill yang harus dimiliki oleh staff *marketing* yaitu: *customer knowledge*, kemampuan pemahaman terhadap pelanggan dalam proses mengidentifikasi segmentasi pelanggan, perilaku pembelian dan menyoroti kebutuhan pelanggan.

Melakukan riset mengenai hal-hal yang mempengaruhi rencana pemasaran dalam kegiatan kampanye. Analisis dan pemahaman terhadap pasar. *Project management*, seorang staff marketing harus memiliki kemampuan dalam mengelola manajemen proyek, mulai dari rencana pemasaran, mempersiapkan kampanye, hingga mengawasi dan mengevaluasi strategi yang sedang berjalan.

Seorang staff *marketing* juga harus mempunyai kemampuan komunikasi yang baik agar dapat mengirim pesan yang jelas kepada pelanggan untuk meyakinkan mereka agar membeli produk yang diperjual belikan.

Persaingan dalam dunia usaha diketahui sangat cepat dan kuat, setiap perusahaan saling bersaing satu sama lain untuk meningkatkan jumlah pemasaran dan meningkatkan eksistensinya di pasar, salah satunya adalah usaha *ritel* yang saat ini sangat bertumbuh pesat sesuai dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini tentunya tidak terlepas dari pembuatan berbagai strategi menarik untuk kampanye produk atau *brand*. Seorang staff *marketing* di haruskan menghasilkan berbagai ide-ide kreatif dan memikirkan sesuatu yang *out of the box* atau mempunyai pemikiran yang tidak biasa dalam menciptakan cara promosi yang inovatif dan efektif bagi penjualan.

Besarnya peluang pasar di Indonesia ini membuat produsen *smartphone* dari seluruh negara berlomba-lomba menawarkan *smartphone* dengan fitur terbaru dengan harga yang terjangkau. Tidak sedikit merek-merek *smartphone* yang lainnya bermunculan dan membuat para konsumen memiliki berbagai macam pilihan, dalam hal tersebut produsen perlu melakukan pengiklanan dan

melakukan promosi sebagai penyedia informasi produk bagi konsumen. Promosi tersebut bisa dilakukan dengan menggunakan audio visual yang diharapkan dapat menarik konsumen untuk memilih merek *smartphone* mereka. Promosi lewat iklan biasanya dibintangi oleh seorang *brand ambassador* yang ditunjuk perusahaan untuk mewakili *brand* mereka.

Strategi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam dunia pemasaran menggunakan idola atau *trendsetter*. *Brand ambassador* sering digunakan untuk menarik konsumen dalam membeli produk yang dijualnya serta membangun *brand image* perusahaan di mata masyarakat. Penggunaan *brand ambassador* ini tidak terlepas dari prestasi yang di miliki selebritas itu sendiri. Sebuah perusahaan selalu memilih *brand ambassador* yang sedang digemari dan menjadi idola masyarakat karena prestasi maupun perilaku idola pada bidang keahliannya.

Brand ambassador merupakan seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Duta merek ini digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan mengundang mereka untuk menggunakan suatu produk (Royan, 2004).

Brand ambassador biasanya digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi dan mengajak konsumen. Dengan tujuan untuk menarik minat konsumen menggunakan produk dari perusahaan tersebut, terutama karena pemilihan *brand ambassador* didasarkan pada citra seseorang.

Brand ambassador merupakan seorang *public figure* yang dipercaya sebagai faktor pendukung yang dapat mempengaruhi psikologis konsumen

dalam menentukan sebuah produk. Selain strategi tersebut, pentingnya *brand ambassador* pada sebuah perusahaan diharapkan bisa memengaruhi keputusan pembelian dari calon konsumen (Kotler, 2008).

Seorang *brand ambassador* dipercaya sebagai ikon yang ditunjuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari suatu perusahaan, sehingga audiens tertarik untuk membeli dan menggunakan produk dengan keahlian daya tarik dari *brand ambassador* perusahaan tersebut.

Perusahaan ialah suatu organisasi yang mempunyai tujuan dalam menjalankan usahanya. Berbagai macam bisnis yang sudah tersebar di Indonesia dilakukan untuk mengembangkan usahanya yang diterapkan dengan berbagai macam cara. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif ini menyebabkan setiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang nyaman, serta menyediakan fasilitas dan produk yang terbaik dari perusahaan mereka.

Pesatnya pertumbuhan teknologi di Indonesia ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis. Ditandai dengan munculnya berbagai merek *smartphone* di Indonesia yang berlomba-lomba untuk menjadi pemenang. Salah satu perusahaan elektronik yang merasakan dampak dari persaingan ketat ini adalah perusahaan Samsung.

Samsung store Indonesia hadir untuk membantu menemukan berbagai produk elektronik dengan teknologi terkini seperti *smartphone*, Televisi, tablet, dan elektronik lainnya. Samsung store berkomitmen untuk terus berinovasi dan memberikan pengalaman berkualitas dalam membantu konsumen melakukan lebih banyak hal sekaligus membuat hidup menjadi lebih mudah. Perusahaan

yang berstandar internasional ini mampu menjamin kesejahteraan karyawan yang menjadi aset utama, menciptakan lingkungan kerja yang baik dengan moto *Great Work Place*, dan mengedepankan keseimbangan hidup karyawannya dengan moto *Work Life Balance*. Perusahaan yang berada di Kawasan Industri Jababeka ini memproduksi Smart Phone, LED TV, STB, dan Blu-ray.

Produsen perusahaan elektronik asal korea selatan ini menjadikan Indonesia menjadi pasar terbesar *smartphone* di asia tenggara. Samsung mulai mengembangkan produksinya dengan memproduksi *smartphone* pada tahun 1999 dan berhasil memecahkan rekor ponsel terbesar di dunia. Prestasi yang telah diukir Samsung menjadi perusahaan elektronik yang patut untuk diperhitungkan. Tidak hanya di korea selatan, *smartphone* Samsung juga menjadi market *share* untuk pasar *smartphone* di Indonesia dan telah menjadi market *leader* beberapa saat ini.

Uday Rayana (2021) mengatakan bahwa pada kuartal III-2020, Samsung hanya menggait 15% pangsa pasar *smartphone* hingga anjlok 45% di pasar Indonesia karena menghadapi gempuran vendor-vendor china. Hasil survei mengatakan bahwa Samsung menduduki peringkat keempat untuk *smartphone* yang paling memuaskan pelanggan, dan bersaing dengan *smartphone* china seperti, Vivo, Oppo, dan Xiami.

Strategi MPR Samsung dalam menguasai pasar *smartphone* Indonesia selain dengan memberi tawaran menarik dan promosi iklan, Samsung juga memanfaatkan *brand ambassador* untuk menarik konsumen. *Brand*

ambassador dalam suatu perusahaan sudah menjadi bagian penting untuk membantu membentuk dan membangun kepercayaan dan kesadaran konsumen terhadap perusahaan. Salah satu langkah yang diambil oleh Samsung dalam strategi MPR adalah memanfaatkan *brand ambassador* yang sedang digandrungi oleh masyarakat.

Mahesti (2022) menjelaskan bahwa Samsung mengumumkan penunjukan boyband bintang global asal korea selatan yaitu BTS (Bantan Soeyondan) sebagai *brand ambassador*nya, hal tersebut membuat Samsung mendapat perhatian lebih dari fans BTS yaitu Army dan menunjukan loyalitas sebagai fans menggunakan produk yang di *endorse* oleh idola mereka yaitu BTS.

BTS merupakan boyband asal Korea Selatan yang beragensikan Big Hit Entertainment yang telah go international. BTS didirikan sejak tahun 2013 dan telah mengalami pertumbuhan serta pencapaian yang luar biasa. Banyak rekor yang telah mereka pecahkan sejak mereka berdiri, hal tersebut meyakinkan Samsung menetapkan BTS sebagai *brand ambassador* mereka.

Bantan Sonyeondan (BTS) terdiri dari tujuh anggota termasuk Kim Namjon, Kim Seok Jin, Min Yoon Gi, Jung Ho Seok, Park Jimin, Kim Tae Hyung dan Jeon Jungkook. BTS diakui sebagai ikon global karena memiliki musik otentik yang mereka produksi sendiri serta penampilan dan interaksi yang mengesankan dengan penggemar mereka. Selain itu, BTS telah mendapat dukungan dari jutaan penggemar mereka diseluruh dunia dan menduduki puncak tangga musik terbaik serta meraih berbagai penghargaan bergensi seperti Billboard Music Awards dan American Music Awards. Pertumbuhan

serta pencapaian luar biasa yang diraih oleh BTS berhasil memecahkan rekor dalam beberapa tahun terakhir sehingga BTS ditetapkan sebagai *brand ambassador* Samsung.

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. (kolter, 2008:228)

Persepsi dibentuk oleh beberapa pasangan pengaruh yaitu karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan kondisi-kondisi didalam individu itu sendiri. Persepsi setiap orang pada suatu objek akan berbeda-beda. Oleh sebab itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh individu dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi yaitu bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda.

Penggunaan iklan BTS sebagai *brand ambassador* ini untuk menarik perhatian bagi konsumen atau Army di seluruh dunia agar dapat melihat dan bisa menaikkan rating dalam iklan tersebut. Tidak hanya menggunakan iklan dalam berpromosi, Samsung juga mengeluarkan item eksklusif Samsung Galaxy A20 Plus BTS Edition. Ponsel BTS Edition tersebut dilengkapi dengan warna kebanggaan BTS dan Army yaitu ungu yang dilengkapi earbuds dengan logo BTS, fitur-fitur di dalam ponsel pun hasil kolaborasi dengan menampilkan foto-foto member BTS.

Sejak diluncurkannya *smartphone* BTS edition ini, BTS selalu berhasil menjadi *Brand Ambassador* dan sukses membuat produk terjual habis. Tidak

heran jika beberapa *brand* dan perusahaan besar rela mengeluarkan biaya miliaran won untuk menggaet BTS menjadi *Brand Ambassador* mereka.

Shawitri (2021) dalam skripsi yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador*, Harga Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* (Studi Kasus Pada Pelanggan Samsung di Jakarta Timur) menjelaskan bahwa penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* secara parsial terhadap keputusan pembelian dan pengaruh Korean Wave terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Adapun pengaruh boyband BTS sebagai *brand ambassador* Samsung terhadap minat pembeli sangatlah signifikan dimana banyak sekali minat para konsumen menjadi naik secara pesat karena dipengaruhi oleh BTS sebagai *personal brand* dari PT. Samsung Electronics. Skripsi ini juga menjelaskan bahwa BTS sangat berpengaruh sebagai *brand ambassador* Samsung dikalangan masyarakat.

Samsung berhasil menarik animo masyarakat dunia terutama Indonesia dengan menjadikan boyband asal korea selatan yaitu BTS (Bangtan Sonyeondan) sebagai *Brand Ambassador*nya. Pilihan ini sudah terbukti pada *event* terbaru mereka yaitu “Samsung Unpacked 2022”, *event* tersebut berlangsung pada 9 Februari 2022 pukul 22.00 WIB dimana Samsung akan meluncurkan seri terbaru mereka yaitu *samsung's signature Galaxy S'* yang akan disiarkan langsung di website resmi Samsung.

Samsung kembali menggandeng BTS untuk berkolaborasi dan tampil dalam acara Galaxy Unpacked 2022, kolaborasi ini diharapkan berhasil seperti tahun lalu saat mereka meluncurkan Galaxy S21 series yang juga menguncang para

penggemarnya. Dalam acara ini akan kembali diluncurkan kolaborasi BTS x Samsung yang merupakan dua seri perangkat dari kelas *high-end* Samsung yaitu Galaxy S22 series dan Galaxy Tab S8.

Wahid (2020) mengatakan bahwa dalam peluncuran seri *smartphone* terbarunya samsung berkolaborasi dengan boyband asal Korea Selatan yaitu BTS untuk meluncurkan Galaxy S20+ BTS Edition dan wireless charger BTS Edition yang khas dengan warna ungunya. Dampak penggunaan *brand ambassador* BTS (Bantan Soeyondan) sebagai strategi yang digunakan Samsung untuk menarik fans mereka yang mana BTS memiliki fandom terbesar di dunia yang memiliki keterikatan sangat erat dengan para penggemarnya. Dilain waktu, saat personil BTS membocorkan produk yang mereka pakai sering kali habis terjual, data-data ini menjadi salah satu pertimbangan bagi Samsung untuk berkolaborasi dengan BTS dan menjadikan mereka sebagai *Brand Ambassador*. Terbukti pada beberapa iklan promosi kolaborasi mereka yang berhasil mencapai jutaan penonton di Youtube.

Penemuan data di atas menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian tentang bagaimana persepsi Staff *Marketing* terhadap strategi *Marketing Public Relations* perusahaan Samsung menggunakan BTS sebagai *Brand Ambassador* sehingga dapat memberikan dampak yang sangat besar bagi perusahaan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengambil rumusan masalah bagaimana “**Persepsi Staff Marketing Terhadap Strategi *Marketing Public Relations* Menggunakan *Brand Ambassador* Boyband BTS pada Perusahaan Samsung**”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka terbentuklah pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi staff *marketing* Samsung terhadap *Visibility* yang dimiliki oleh BTS sebagai *brand ambassador*?
2. Bagaimana persepsi staff *marketing* Samsung terhadap *Credibility* (keahlian) yang dimiliki oleh BTS sebagai *brand ambassador*?
3. Bagaimana persepsi staff *marketing* Samsung terhadap *Attraction* (daya Tarik) yang dimiliki oleh BTS sebagai *brand ambassador*?
4. Bagaimana persepsi staff *marketing* Samsung terhadap *Power* (kekuatan) yang dimiliki BTS dalam menarik konsumen untuk membeli produk *smartphone* Samsung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana persepsi staff *marketing* Samsung terhadap *Visibility* yang dimiliki oleh BTS sebagai *brand ambassador*.

2. Mengetahui bagaimana persepsi staff *marketing* Samsung terhadap *Credibility* (keahlian) yang dimiliki oleh BTS sebagai *brand ambassador*.
3. Mengetahui bagaimana persepsi staff *marketing* Samsung terhadap *Attraction* (daya Tarik) yang dimiliki oleh BTS sebagai *brand ambassador*.
4. Mengetahui bagaimana persepsi staff *marketing* Samsung terhadap *Power* (kekuatan) yang dimiliki BTS dalam menarik konsumen untuk membeli produk *smartphone* Samsung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi tiga yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan terkait dengan *Brand Ambassador* terhadap *Marketing Public Relations* sebuah perusahaan sehingga mampu mempengaruhi khalayak dan sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis khususnya dalam fenomena *Korean pop*.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat umum, para pembaca, serta mahasiswa ilmu komunikasi hubungan masyarakat UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang mempunyai ketertarikan dengan strategi *Marketing Public Relations* serta ingin mengetahui bagaimana strategi MPR dalam perusahaan *rirel*. Mengingat begitu pentingnya strategi MPR dalam sebuah perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menambahkan referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi hubungan masyarakat.

2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Samsung Electronics Indonesia dalam menggunakan BTS (Bangtan Soeyondan) sebagai *brand ambassador* dari perusahaan yang menjadi salah satu dari strategi MPR perusahaan agar meningkatkan penjualan produk mereka.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi terhadap *Marketing Public Relations* agar mampu meningkatkan efektifitas pemasaran sebuah produk.

1.5.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media untuk mengaplikasikan berbagai konsep dan teori yang telah dipelajari, sehingga menambah pengetahuan mahasiswa khususnya mahasiswa ilmu komunikasi hubungan masyarakat tentang bagaimana *brand ambassador* dikelola dan dimanfaatkan mejadi sebuah strategi MPR yang diterapkan oleh perusahaan electronics.

1.6 Kerangka pemikiran

1.6.1 Hasil penelitian yang relavan

No	Judul dan penulis penelitian	Hasil penelitian	metode	Persamaan dan perbedaan penelitian
1.	<p>Judul: Persepsi Pembentukan Brand Awareness dan Brand Image Melalui Penerapan Integrated Marketing Communication</p> <p>Penulis:</p>	<p>penerapan integrated marketing communication pada produk Nike diindikasikan dapat membangun kesadaran merek dan citra merek, yang pada akhirnya membangun ketertarikan calon konsumen untuk</p>	Deskriptif kualitatif	<p>Persamaan: Terletak pada metode penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif</p> <p>Perbedaan: Terletak pada subjek kajian yang diteliti berbeda.</p>

	Evan Saktiendi, Indah Restu Fauziah (2020) Jurnal ilmiah komunikasi Vol.12 (2)	menggunakan produk Nike tersebut		
2.	Judul: Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran Penulis: Wifka Rahma Syauki, Diyah Ayu Amalia (2020) Jurnal manajemen komunikasi, Vol.4(2)	menentukan keputusan pembelian produk skincare terdiri dari dua indikator, aspek keyakinan akan produk dan aspek kebutuhan akan produk. Aspek keyakinan meliputi pertimbangan identitas brand yang sudah punya “nama besar” dan banyak digunakan. Indikator kebutuhan ada pada bagaimana skincare tersebut dapat memenuhi kebutuhan terutama dalam mengatasi permasalahan konsumen. Selain itu, faktor utama yang menjadi alasan perempuan memilih skincare juga dari persepsi komunikasi akan produk.	Deskriptif kualitatif	Persamaan: Terletak pada metode penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif Perbedaan: Terletak pada pengangkatan topik dan konsep yang dipakai.
3.	Judul: Karakteristik Perempuan Cantik Menurut Persepsi Tim Kreatif Ogilvy & Mather Dan Konsumen Dalam Iklan Tv Pond's White Beauty Penulis: Luksi Damanik, ddk (2016) Jurnal manajemen Vol.3(2)	Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa setiap individu mempunyai persepsi yang sama dan berbeda dalam mempersepsikan karakteristik perempuan cantik, yang mana dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan setiap individu.	Deskriptif kualitatif	Persamaan: Terletak pada metode penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif Perbedaan: Terletak pada kajian yang diteliti.

4.	<p>Judul: Persepsi Komunitas Shopee Tanam Pada Brand Ambassador Kpop Stray Kids</p> <p>Penulis: Sena Luktridiansyah, dkk (2021) Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.6(4)</p>	<p>Analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian pada brand ambassador Stray Kids dipengaruhi akibat populer culture (trend Korea) karena berada pada Assimilation (rentang penerimaan persepsi) yang terjadi akibat Selective Attention (Perhatian Selektif), Selective Distorsion (Distorsi Selektif), dan Selective Retention (Ingatan Selektif).</p>	<p>Deskriptif kualitatif</p>	<p>Persamaan: Terletak pada konsep Brand Ambassador dan juga menggunakan metode penelitian kualitatif.</p> <p>Perbedaan: Terletak pada subjek kajian yang diteliti berbeda.</p>
5.	<p>Judul: Persepsi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Terhadap Brand Ambassador Pada Iklan Citra Versi Rumah Cantic Di Televisi</p> <p>Penulis: Nur Fitria Romadlonati (2010)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dalam persepsinya tentang brand ambassador pada iklan citra memberikan penilaian terlihat pada besarnya perhatian responden yang bagus terhadap brand ambassador dari iklan citra versi rumah cantic di televisi.</p>	<p>Deskriptif kualitatif</p>	<p>Persamaan: Terletak pada konsep Brand Ambassador dan juga menggunakan metode penelitian kualitatif.</p> <p>Perbedaan: Teletak pada subjek kajian dan tempat penelitian</p>
6.	<p>Judul: Pengaruh Lifestyle, Product Attributes, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone</p> <p>Penulis: Rofiq Fahmi Ainur dan Saputri Eka Marheni. (2020)</p>	<p>Hasil dari teknik analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa lifestyle, product attribut, dan brand ambassadors secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oppo smartphone. Besarnya pengaruh lifestyle, product attributes, dan brand</p>	<p>Deskriptif kuantitatif</p>	<p>Persamaan: Sama-sama memakai brand ambassador dalam penelitian.</p> <p>Perbedaan: Menggunakan metodologi kuantitatif</p>

	Jurnal nasional, Vol.7(2)	ambassador secara bersama-sama sebesar 47,2% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 52,8% dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini		
7.	<p>Judul: Efektivitas Penggunaan Bangtan Sonyeondan (BTS) Sebagai Celebrity Endorser Samsung Galaxy S20+ BTS Edition Pada ARMY Indonesia</p> <p>Penulis: Metta Devina, dkk. (2021) Jurnal E-Komunikasi, Vol.9(2)</p>	<p>Membahas tentang bagaimana Bangtan Sonyeondan (BTS) sebagai celebrity endorser dalam iklan Samsung Galaxy S20+ BTS edition adalah efektif. Karena setiap indikator TEARS memiliki hasil mean dalam rentang $3 \leq x \leq 5$. Sementara, untuk indikator yang paling tinggi dan dapat menarik perhatian adalah attractiveness dari BTS. Mengenai daya tarik BTS dalam iklan: gaya berpakaian, wajah tampan, dan BTS yang dilihat mempunyai tubuh ideal.</p>	Deskriptif kuantitatif	<p>Persamaan: Terletak pada penggunaan BTS sebagai brand ambassador dari Samsung.</p> <p>Perbedaan: Terletak pada penggunaan metode penelitian dan tempat penelitian yang dilakukan peneliti.</p>

Peneliti mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini mengenai persepsi. Adapun beberapa persamaan dan perbedaan diantara penelitian yang satu dengan yang lainnya. Hasil kajian dari beberapa penelitian di atas adalah peneliti menemukan banyak penggunaan *brand ambassador* oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dari *Marketing public relations*. Daya Tarik dari sebuah penelitian adalah fenomena yang terjadi dari objek penelitian. Pertama, peneliti menemukan penggunaan *brand*

ambassador sebagai strategi dari *marketing public relations* yang dilakukan oleh perusahaan Samsung. Kedua, *brand ambassador* “dijual” oleh subjek penelitian yang merupakan *image* dari boyband asal korea selatan yaitu BTS, karena pada dasarnya penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat.

1.7 Landasan konseptual

1.7.1 Marketing Public Relations

Kotler dan Amstrong (2008:6) mendefinisikan pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses social di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Dapat diketahui bahwa *marketing* itu kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun organisasi yang mencakup proses perencanaan, harga, promosi, dan distribusi terhadap suatu ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan pada konsumen.

Oliver (2007:4) mengartikan *Public relations* merupakan manajemen reputasi organisasi. *Relations* mengidentifikasi persepsi yang dipegang oleh organisasi serta memberi informasi mengenai kinerja organisasi kepada semua audiens yang relevan. *Public relations* menyangkut pengembangan reputasi yang pantas untuk sebuah organisasi, yang didasarkan pada kinerja.

Public Relations dan *marketing* itu secara struktural sama-sama memiliki department (divisi) sendiri-sendiri. Tapi secara fungsional kedua departemen bersatu untuk mencapai tujuan perusahaan. Meskipun antara *Public relations*

dan *marketing* secara filosofis berbeda. *Public relations* memiliki tujuan untuk membangun citra (kepada target publik) sedangkan *marketing* memiliki tujuan menjual produk (product selling) kepada target market. perpaduan antara dua elemen penting organisasi tersebut melahirkan konsep “*Marketing Public relations*” (MPR)

Saka Abadi (1994: 46) mengatakan bahwa *Marketing Public relations* (MPR) ini penekannya bukan pada *selling* (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk dan Jasa perusahaan, akan lebih kuat dampaknya dan lebih lama diingat oleh konsumen. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan.

1.7.2 Strategi Marketing Public Relations

Kotler, dkk (2008: 76) mengatakan bahwa strategi *Marketing Public Relations* merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmentasi pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Strategi MPR yang digunakan oleh perusahaan diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan agar lebih baik lagi. Dalam merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing dan perusahaan membandingkan nilai kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) dari pesaing terdekatnya.

Ruslan (2010) mengemukakan ada tiga pendekatan *marketing public relations* yang menggabungkan antara strategi pemasaran tradisional dan

dimensi mega marketing, *marketing public relations* membutuhkan komunikasi dari bagian yang bukan merupakan bagian pemasaran tradisional. Adapun strategi-strategi *marketing public relations* yaitu sebagai berikut:

1. *Strategi Push*. Strategi ini merupakan strategi dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Perusahaan secara menonjol mempromosikan produknya ke *wholesaler* (perantara), setelah itu *wholesaler* mempromosikan kepada *retailers* (pengecer) dan *retailer* mempromosikan kepada konsumen.
2. *Strategi Pull*. Strategi yang digunakan untuk membangun permintaan pelanggan sehingga membutuhkan biaya yang sangat besar untuk membuat iklan dan mempromosikannya kepada konsumen.
3. *Strategi Pass*. *Public relations* memiliki kekuatan untuk memengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan bagi perusahaan. Program MPR ini di satu sisi ialah upaya untuk menggenjot (*push*) pembelian yang sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi konsumen (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya.

1.7.3 Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer serta didukung juga oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai *endorser* biasa (Shimp, 2015:312).

Brand Ambassador merupakan seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan yang dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkannya,

sehingga mampu memberikan dampak yang sangat besar pada penjualan produk dalam meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa biasanya perusahaan menggunakan *Brand Ambassador* (Samosir, 2016:234).

Tujuan suatu perusahaan menggunakan *brand ambassador* adalah untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam bentuk penampilan, perilaku, nilai-nilai dan etika. Elemen penting dari *brand ambassador* atau duta merek yaitu kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan dan mempengaruhi audiens yang besar untuk membeli dan mengkonsumsi lebih banyak produk atau layanan yang disediakan perusahaan.

1.7.4 Karakteristik Brand Ambassador

Rositter dan Percy (2016:234) mengemukakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki empat unsur yang harus disesuaikan dengan *communication objective*. Unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Popularitas (*visibility*) Karakteristik seorang *Brand Ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya dan dikenalnya dari terpaan masyarakat umum. Serta seberapa jauh popularitas dan citra dirinya sebagai seorang selebritas yang mewakili produk.
2. Kredibilitas (*credibility*) Konsep kredibilitas *Brand Ambassador* telah lama dikenal sebagai elemen penting dalam menentukan efektifitas seorang *Brand Ambassador* serta sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang.

3. Daya Tarik (*attraction*) Daya tarik menjadi poin yang sangat penting yang perlukan oleh seorang *brand ambassador*. Terutama yang menyangkut dua hal, yaitu tingkat disukai audiens (*likability*) dan tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan dengan pengguna produk (*similarity*).
4. Kekuasaan (*Power*) Tingkat kekuatan selebritas ini untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang mereka iklankan untuk dikonsumsi oleh para konsumen.

1.8 Langkah-langkah penelitian

1.8.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada tiga tempat yang berbeda yaitu pada Samsung Service Center ITC Cempaka mas, Jakarta Pusat. Samsung Service Center Manado, dan Samsung Store Pekanbaru. pencarian informan di wilayah berbeda ini dimaksudkan untuk mengetahui persepsi staff marketing dari latar belakang Samsung store yang berbeda.

1.8.2 Paradigma

Paradigma yang digunakan oleh penulis yaitu paradigma konstruktivis. Paradigma ini meyakini bahwa penelitian bukan sekedar hasil pengamatan fakta. Akan tetapi, berdasarkan hasil konstruksi objek penelitian paradigma ini meyakini bahwa fenomena yang dialami dan dirasakan oleh seseorang tidak dapat menyamai perasaan orang lain.

1.8.3 Metode Penelitian

Metode deskriptif kualitatif merupakan metode yang sangat berguna untuk melahirkan teori-teori tentative yang mana metode deskriptif kualitatif ini mencari teori bukan mengaji teori. Ciri lain metode deskriptif kualitatif ialah menitikberatkan pada observasi dan suasana ilmiah (*natural setting*). Peneliti terjun langsung, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi serta tidak berusaha untuk memanipulasi variable. (Ardianto, 2010:60).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan buat mendeskripsikan, melukiskan, menunjukkan, menyebutkan dan menjawab secara lebih rinci tentang konflik yang akan diteliti dengan menelaah semaksimal mungkin seseorang individu, suatu kelompok maupun suatu peristiwa. Pendekatan kualitatif ini diyakini dapat menggambarkan suatu bentuk strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh Samsung sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian.

Dapat diketahui bahwa pendekatan kualitatif artinya pendekatan yang dilakukan secara utuh kepada subjek penelitian dimana terdapat suatu insiden yang menjadi instrumen kunci dalam penelitian tersebut, kemudian terjadi pendekatan yang diuraikan pada bentuk kata-kata yang tertulis pada data empiris yang diperoleh.

1.8.4 Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif, yang mana pendekatan ini penting untuk memahami suatu fenomena sosial dan persepektif individu yang diteliti.

Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. (Bogdan dan Taylor, 2010:4)

1.8.5 Jenis data dan Sumber data

1.8.5.1 Jenis data

Jenis data yang digunakan ialah data deskriptif kualitatif yang mana bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan serta menjawab secara lebih rinci tentang permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu atau kelompok dalam suatu peristiwa.

Data deskriptif ini dilakukan untuk mendapat gambaran atau deskripsi tentang strategi MPR dalam meningkatkan reputasi perusahaan Samsung melalui BTS sebagai *brand ambassador*. Sedangkan analisis kualitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang dapat dianalisa.

1.8.5.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti selama penelitian itu berlangsung yang berasal dari objek utama penelitian atau informan yang terlibat dalam penelitian tersebut (Sugiyono, 2016:137). Narasumber utama sekaligus menjadi sumber data primer pada penelitian ini yaitu staff *marketing* dari Samsung.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang cara mendapatkannya dilakukan dengan tidak langsung oleh pemberi data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder melengkapi data primer yang peneliti peroleh saat turun lapangan. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti adalah jurnal, buku, artikel berita, makalah, tesis atau tulisan-tulisan yang berkaitan dengan topik yang diteliti. (Sugiyono, 2016:137).

1.8.6 Informan

1.8.6.1 Informan

Informan pada penelitian ini merupakan seseorang yang benar-benar mengetahui serta menguasai persoalan dari penelitian ini, dan terlibat langsung dalam masalah penelitian. dengan menggunakan metode penelitian

kualitatif, maka sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual, jadi dalam hal ini *sampling* dijaring sebanyak mungkin untuk mencari informasi dari aneka macam sumber.

Berdasarkan tema dari penelitian ini, maka peneliti menentukan informan dari pihak Samsung store yang bekerja pada bidang kehumasan atau *Marketing* karena mereka orang-orang yang paling memahami tentang strategi MPR yang dilakukan oleh perusahaan sehingga peneliti akan mendapatkan informasi yang lebih jelas, tepat dan benar.

1.8.6.2 Teknik penentuan informan

Informan merupakan orang yang bisa memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Teknik Penentuan informan yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan teknik *Purposive sampling*, yaitu menentukan informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian.

Peneliti telah menentukan informan yang di butuhkan untuk mengetahui kondisi yang sesuai dengan strategi *Marketing Public Relations* menggunakan BTS sebagai *Brand Ambassador* Samsung. Peneliti telah menentukan informasi yang akan dilibatkan yaitu tiga orang informan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Persyaratan yang dijadikan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang bekerja pada divisi *marketing* dari Samsung store yang berstatus masih bekerja aktif dan telah bekerja di Samsung store dengan jangka waktu hingga penelitian ini dilakukan oleh peneliti.

Informan ditentukan berdasarkan kriteria yang dibutuhkan, kriteria tersebut berdasarkan tugas dan tanggung jawab yang dimiliki oleh informan. Adapun informannya adalah Calvin Palilingan sebagai Staff Marketing pada bagian SEC (*Samsung Experience Consultant*), Siti Sri Mariah sebagai Staff Marketing bagian *marketing project*, dan Tiffani Ananda sebagai staff marketing pada bagian retail Market/Project.

Adapun kriteria yang harus dimiliki informan dalam penelitian ini adalah:

1. Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memahami situasi dan masalah yang berkaitan dengan topik yang diangkat oleh peneliti.
2. Seorang staff marketing yang memahami tentang strategi *Marketing Public Relations*, ataupun orang-orang yang terlibat dalam pengambilan keputusan dalam menjadi BTS sebagai *brand ambassador* dari perusahaan Samsung.
3. Mempunyai kredibilitas yang baik.

1.8.7 Teknik pengumpulan data

1.8.7.1 Wawancara mendalam

Teknik pengumpulan data yang sesuai dengan penelitian ini yaitu Teknik wawancara mendalam yang mana Teknik ini memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap. Peneliti juga melakukan wawancara secara berkala sehingga informan akan memberikan informasi dengan leluasa kepada peneliti.

Wawancara mendalam merupakan proses mencari informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah serta fokus penelitian yang diarahkan pada pusat penelitian. Metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya (Moleong, 2005: 186).

Teknik wawancara yang dilakukan peneliti adalah wawancara secara *online*, yang mana wawancara ini dilakukan tatap muka secara tidak langsung. Peneliti akan menggunakan aplikasi conference meeting seperti Zoom atau Gmeet, Email, Video Call Whatsapp dan lainnya, hal ini dilakukan oleh peneliti karena alasan adanya pembatasan kegiatan masyarakat yang diberlakukan oleh pemerintah karena adanya wabah covid-19.

1.8.7.2 Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lainnya (Sugiyono, 2017:203).

Peneliti menggunakan Teknik Observasi non partisipatif yaitu pada observasi ini peneliti tak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Observasi non partisipasi adalah observasi yang dalam pelaksanaannya tidak melibatkan peneliti untuk menjadi partisipasi atau kelompok yang diteliti. Jadi posisi peneliti hanya sebagai pengamat dan berada di luar objek yang diamati.

Peneliti tidak terlibat dalam kegiatan perusahaan yang diobservasi, peneliti hanya berperan sebagai penonton, pengamat dan mencatat tingkah laku yang diobservasi.

Observasi pada penelitian ini berupa pengamatan terhadap news, artikel dan juga video yang diunggah di media social Samsung Indonesia dan mengamati juga bagaimana pihak Samsung menerapkan strategi dari MPR dengan menggunakan BTS sebagai *brand ambassador*. Teknik pengumpulan data observasi memungkinkan peneliti mendapatkan informasi, fakta baru mengenai objek penelitian yang diteliti.

1.8.7.3 Dokumentasi

Metode dokumentasi ialah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen tersebut bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Mundir, 2013:186).

Teknik pengumpulan data dokumentasi ini digunakan sebagai penunjang penelitian. Dokumen ini bisa berupa foto-foto, artikel, konten media social Samsung Indonesia dengan BTS dan juga foto-foto penulis dengan responden saat melakukan wawancara.

1.8.8 Teknik Analisa data

Sugiyono (2014: 246-252) mengemukakan analisis metode Milles dan Huberman adalah analisis data dalam kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga data menjadi jenuh. Aktivitas dalam analisa data tersebut adalah sebagai berikut:

1.8.8.1 Reduksi data

Data yang diperoleh di lapangan pasti sangat kompleks dan rumit. Untuk itu diperlukan reduksi atau merangkum serta memilih hal-hal data yang pokok saja. Seperti pendapat dari masing-masing informan yang akan cenderung kompleks. Karenanya untuk memudahkan peneliti dalam memilih data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka diperlukan pereduksian data.

1.8.8.2 Penyajian data

Setelah data direduksi langkah selanjutnya adalah menyajikan data, data tersebut bisa berupa tabel, grafik dan lainnya. Hal ini untuk mempermudah peneliti dalam menyusun dan mengorganisasikan hasil penelitian agar mudah dipahami.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan beragamnya data yang telah diperoleh, maka perlu untuk diklasifikasikan apa saja macam-macam data yang telah diperoleh. Hal ini membantu peneliti dalam menyajikan data dari hasil penelitian. Sehingga dalam menyampaikan informasi kepada pembaca tidak didapati data yang rancu atau yang bertentangan dengan realita yang ada.

1.8.8.3 Penarikan kesimpulan

Kesimpulan awal yang masih bersifat sementara akan mengalami perubahan jika tidak ditemui bukti-bukti yang akan mendukung pada tahap pengumpulan berita selanjutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan

konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan akan merupakan kesimpulan yang kredibel. Ketika semua data yang dianggap perlu telah peneliti dapatkan, maka selanjutnya diperlukan verifikasi untuk menghindari adanya kesalahpahaman antara peneliti dan objek peneliti.

1.8.9 Teknik Keabsahan Data

Sebuah penelitian perlu memeriksa keabsahan sebuah data. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi validitas data sumber data. Moleong (2012: 330) Menjelaskan bahwa triangulasi sumber data adalah kegiatan menelaah sumber informasi yang diperoleh dengan menggunakan waktu dan alat yang berbeda. Teknik triangulasi sumber ini mendeskripsikan dan mengkategorikan pendapat atau informasi mana yang sama di antara informan penelitian, dan lebih khusus lagi, diambil dari hasil informasi yang diberikan oleh beberapa informan.