

Analisis Brand Ambassador Pada Distro Random Apparel

Mochamad Fikri Prayogi

Program Studi Manajemen STIE STEMBI Bandung

Email: fatih towerr@gmail.com

Budi Djatmiko

Program Studi Manajemen STIE STEMBI Bandung

Email: budidjatismiko@stembi.ac.id

ABSTRAK

Tujuan_ Penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui persepsi konsumen atas Brand Ambassador dengan Produk Distro Random Apparel; 2). Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung Brand Ambassador 3). Untuk mengetahui keuntungan Random Apparel menggunakan Brand Ambassador.

Desain/Metode_ Penelitian ini merupakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif, metode melakukan observasi langsung dan studi pustaka, data yang di gunakan adalah data sekunder, sumber data dalam penelitian ini adalah dokumen dan adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah distro Random Apparel.

Temuan_ Brand Ambassador Distro Random Apparel mengusung Band Indie dan Selegram untuk di jadikan sebagai Brand Ambassador. Di dalam sebuah band dan juga seorang selegram terdapat kesesuaian untuk memasarkan produk distro karena dalam hal ini profesi yang melekat pada mereka relevan dengan industri fashion. Daya Tarik dan kharisma yang mereka pun memiliki pengaruh yang kuat bagi konsumen dalam memilih suatu produk fashion. Keuntungan yang di dapat Random Apparel pun sangat banyak dengan menggunakan selebriti atau publik figure untuk di jadikan Brand Ambassador tidak hanya citra merek tetapi juga secara finansial.

Implikasi_ Penelitian ini harus melakukan proses pemasaran dengan melakukan analisa terlebih dahulu sesuai dengan kebutuhan perusahaan terkhusus dalam merangkul selebriti atau publik figure untuk dijadikan Brand Ambassador. Untuk memaksimalkan dalam melakukan strategi pemasaran hendaknya perusahaan melakukan kajian terlebih dahulu agar biaya dan waktu pun tidak terbuang dengan sia-sia sehingga kreatifitas dan inovasi dalam melakukan proses pemasaran dan periklanan pun akan meningkat sesuai dengan kebutuhan pada distro Random Apparel.

Originalitas_ Penelitian ini membahas tentang Analisa Brand Ambassador pada distro Random Apparel.

Tipe Penelitian_ Studi Empiris.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Strategi Iklan, Promosi

I. Pendahuluan

Di zaman modern ini kebutuhan akan fashion terus meningkat, dan menuntut pasar untuk dapat menyediakan berbagai jenis fashion yang semakin kreatif. Hal tersebut menyebabkan kebutuhan akan ketersediaan fashion semakin meningkat. Ini bisa dilihat dengan begitu maraknya pusat perbelanjaan yang menjual dan mengiklankan bermacam-macam gaya fashion. Juga tidak ketinggalan toko-toko disepanjang jalan yang memajang display gaya-gaya fashion yang variatif.

Di dalam strategi pemasaran seringkali brand ambassador menjadi atribut penting di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga (athleticisme) , keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual, seringkali merupakan pematik yang diinginkan oleh suatu perusahaan dalam memikat para konsumennya.

Shimp (2004) menjelaskan bahwa suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh si selebriti. Lebih umumnya lagi, para konsumen mungkin menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebriti yang mendukung produk tersebut. Image dapat dibangun melalui komunikasi yang baik dari suatu perusahaan bermula dari penggunaan ciri khas yang tidak mudah berubah atau konsisten karena sesuatu yang tetap itu mudah diingat oleh seseorang.

Di lihat dari persaingan bisnis yang sangat ketat, saat ini sudah banyak bermunculan distro-distro yang tidak hanya di dominasi oleh satu macam produk saja seperti Random Apparel. Random Apparel sendiri adalah distro yang sedang berkembang dan cukup terkenal di Bandung.

Namun untuk membangun brand image Random Apparel yang kuat tentu tidaklah mudah. Dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat, untuk membuat Random Apparel dapat selalu di ingat oleh konsumen, manajemen harus berhasil menciptakan brand image yang cukup kuat, Strategi yang digunakan distro Random Apparel untuk membangun brand image ialah dengan mulai menggandeng brand ambassador.

Pemakaian Brand Ambassador sebagai daya tarik iklan dinilai dapat mempengaruhi preferensi dan ketertarikan konsumen pada produk-produk yang di jual oleh Random Apparel. Di dorong oleh selera masyarakat yang seringkali muncul akibat sosok idola / selebriti yang sedang hits maka Random Apparel membangun Brand Image dengan menggaet beberapa selebriti untuk menjadi Brand Ambassador pada Random Apparel. VisCAP Model dalam Jurnal *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora* (2016) menyatakan bahwa Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal.

Adapun tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui persepsi konsumen atas Brand Ambassador dengan Produk Distro Random Apparel; 2). Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung Brand Ambassador 3). Untuk mengetahui keuntungan Random Apparel menggunakan Brand Ambassador.

II. Kajian Teori

Royan (2004:7) menyatakan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal. Ambassador seringkali identik atau berkaitan dengan selebritas atau public figure yang mempunyai pengaruh di sebuah negara ataupun di dunia. Selebritas dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen akan produk (Kotler et al. , 2008). Shimp (2004:156) menyatakan bahwa Brand Ambassador adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan.

Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Turner, Bonner & Marshall dalam Jurnal *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora* (2016) menyebutkan "*Increasingly, celebrities are being asked to take on a certain amount of cultural activism as among the obligations which come with their visibility.*"

Penggunaan Brand ambassador dilakukan oleh perusahaan menurut Royan (2004) bertujuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan brand ambassador biasanya menggunakan selebriti yang terkenal. Menurut Lea-Greenwood (2012) Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan.

Ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh Brand ambassador menurut Royan (2004). Ketiga karakteristik itu adalah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). 1) *Attractiveness* (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya. 2) *Trustworthiness* (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya. 3) *Expertise* (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Lea-Greenwood (2012) menyatakan karakteristik Brand ambassador antara lain adalah:

1) *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. 2) *Congruence* (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan (kesesuaian) antara merek dan selebriti. 3) *Kredibilitas*, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. 4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. 5) *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Menurut Royan (2004) Brand ambassador mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. Brand ambassador disini yang merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk : 1) Memberikan kesaksian (*testimonial*) , 2)

Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), 3) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya, 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Menurut Khatri (2006) penggunaan selebritas, atlet, ataupun public figure sebagai Duta Merek (brand ambassador) perlu diklasifikasikan menjadi empat berdasarkan perannya:

1) *Testimonial*: produk atau jasa yang digunakan oleh selebritas secara personal kemudian mereka memberikan testimony/pendapat untuk membagikan pengalaman mereka pribadi bersama produk atau jasa. Selebritas atau public figure yang dimaksudkan disini adalah mereka yang dinilai sebagai pengguna (user) dan pendapat mereka disampaikan dalam bentuk tinjauan (review) jujur atau dengan kata lain tidak ada faktor lain yang mempengaruhi. 2) *Endorsement*: penggunaan nama selebritas untuk periklanan dimana selebritas yang bersangkutan belum tentu ahli dalam bidang tersebut. Seringkali mereka menyampaikan informasi akan fungsi atau kegunaan, kandungan positif, dan keunggulan sebuah produk atau jasa padahal mereka sendiri belum tentu memahami atau mengerti betul akan produk atau jasa terkait. 3) *Actor*: selebritas yang hanya diminta untuk berperan menggunakan produk atau jasa. Hal ini sering dapat dilihat dalam tayangan televisi seperti saat selebritas melakukan adegan makan dan atau minum suatu produk kemudian berkata "enak" dan mereka juga mengatakan selalu mengkonsumsi produk tersebut. Kenyataannya belum tentu mereka benar-benar menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. 4) *Spokesperson*: selebritas yang bertindak sebagai perwakilan dari sebuah perusahaan dimana dalam waktu kurun tertentu mereka akan tampil disetiap iklan ataupun kampanye langsung untuk memperkenalkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Biasanya mereka terikat kontrak dalam kurun waktu tertentu sebagai company spokesperson.

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan menggunakan pendekatan induktif, adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Distro Random Apparel dan Manajemen Distro Random Apparel, yang mana sumber data dalam penelitian ini adalah dokumen, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan studi pustaka, jenis data untuk penelitian ini adalah sekunder dan metode yang digunakan adalah analisis deskriptif.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Random Apparel adalah sebuah distro atau apparel yang menjual berbagai kebutuhan fashion dari kaos, celana, jaket hingga asesoris lainnya. Random Apparel mempunyai toko yang bertempat di Brigjen Katamso, Jl. Cisokan No.20 Kota Bandung. Awal berdiri pada tahun 2014, Random Apparel ini adalah berawal dari sekelompok mahasiswa yang mengisi waktu luangnya di sela-sela libur kuliah untuk hanya sekedar iseng membuat kaos yang awalnya di jual kepada teman terdekat untuk menambah uang saku mereka saja.

Random Apparel kini sudah memiliki beberapa karyawan yang membantu dalam memproduksi produk-produknya. Pelanggan utama Random Apparel adalah generasi muda yang berada di sekitar wilayah Kota Bandung dan sekitarnya. Random Apparel melakukan proses pemasarannya dengan menggunakan penjualan offline mau pun online di seluruh Indonesia.

Sejak berkembangnya media sosial dan tren teknologi informasi dan telekomunikasi, maka Random Apparel pun memanfaatkannya dengan lebih terfokus pada penjualan online dengan menggaet beberapa selebriti atau publik figure untuk dijadikan Brand Ambassador. Selama dua tahun terakhir Random Apparel di berbagai media sosialnya sudah melakukan periklanan dengan membuat berbagai konten kreatif yang melibatkan Brand Ambassador Random Apparel. Pada Tahun 2018 ini Random Apparel menggaet Band Indie di Kota Bandung dan juga selebgram untuk menjadi pendukung di dalam proses pemasaran dan periklannya. Alasan Random Apparel memilih Band Indie karena target pasar pada distro ini adalah generasi muda yang dimana kebanyakan generasi muda ini mereka senang mengikuti apa yang dilakukan oleh idola mereka terutama dari segi fashion.

Selain itu selebgram tak luput jadi senjata Random Apparel untuk mempengaruhi konsumen karena dengan meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia tentulah peran selebgram ini dianggap sangat penting dalam mempromosikan sebuah merek khususnya pada distro Random Apparel ini. Di samping itu profesi yang melekat pada Band dan selebgram ini sangat menunjang dan mendukung merek Random Apparel karena sangat familiar di kalangan generasi muda atau milenial. Produk – produk yang dimiliki Random Apparel pun sangat sesuai dengan citra selebriti Ambassador yang dimiliki Random Apparel seperti kaos, jaket, topi yang menjadi ciri khas anak Band atau pun selebgram yang selalu tampil fashionable di tiap penampilannya secara langsung atau pun tidak langsung. Pengalaman serta pengetahuan yang dimiliki oleh Ambassador distro Random Apparel ini pun dianggap sudah mumpuni karena dengan kapasitasnya sebagai publik figure dapat mewakili keinginan konsumen secara tidak langsung.

Daya tarik dan kharisma tentunya menjadi indikator yang sangat penting bagi sebuah Brand Ambassador dalam mengiklankan sebuah merek dalam hal ini Random Apparel melihat bahwa sebuah Band dan selegram yang bergelut di dunia hiburan sangatlah cocok untuk mewakili itu. Dengan rutinitas dalam industri hiburan yang sangat padat maka daya tarik dan kharisma selebriti ambassador sangat di butuhkan tentunya dalam hal ini Random Apparel menarik perhatian generasi muda yang identik dengan dunia musik dan hiburan yang sangat trendi.

Random Apparel dengan menggaet selebiti untuk dijadikan sebagai Brand Ambassador memiliki keuntungan secara citra dan juga finansial. Tidak hanya membuat konsumen menjadi lebih percaya pada produk Random Apparel tetapi dengan banyaknya konsumen yang sudah tahu distro ini maka secara tidak langsung menambah profit bagi Random Apparel. Untuk memaksimalkan peran Brand Ambassador di dalam melakukan proses pemasaran, Random Apparel melakukan beberapa strategi iklan yaitu dengan membuat beberapa konten di Youtube, Instagram, dan sosial media lainnya. Selain itu Random Apparel juga rutin menjadi sponsor di dalam beberapa acara atau pun event dengan menghadirkan selebriti Ambassador nya langsung. Namun dengan tingkat kesibukan yang sangat tinggi terkadang beberapa rencana pun tidak berjalan maksimal.

V. Penutup

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah dalam memasarkan suatu merek peran Brand Ambassador sangatlah penting bagi suatu organisasi atau instansi. Distro Random Apparel mengusung beberapa Band Indie dan Selegram untuk di jadikan sebagai Brand Ambassador. Di dalam sebuah band dan juga seorang selegram terdapat kesesuaian untuk memasarkan produk distro karena dalam hal ini profesi yang melekat pada mereka relevan dengan industri fashion. Daya Tarik dan kharisma yang mereka pun memiliki pengaruh yang kuat bagi konsumen dalam memilih suatu produk fashion. Keuntungan yang di dapat Random Apparel pun sangat banyak dengan menggunakan selebriti atau publik figure untuk di jadikan Brand Ambassador tidak hanya citra merek tetapi juga secara finansial.

Saran yang di berikan dalam penelitian ini yaitu dalam melakukan pemasaran hendak nya perusahaan berusaha melakukan proses pemasaran dengan melakukan analisa terlebih dahulu sesuai dengan kebutuhan perusahaan terkhusus dalam merangkul selebriti atau publik figure untuk dijadikan Brand Ambassador. Selain itu, untuk memaksimalkan dalam melakukan strategi pemasaran hendak nya perusahaan melakukan kajian terlebih dahulu agar biaya dan waktu pun tidak terbuang dengan sia-sia sehingga kreatifitas dan inovasi dalam melakukan proses pemasaran dan periklanan pun akan meningkat sesuai dengan kebutuhan pada distro Random Apparel.

Daftar Pustaka

- Gita Devi, Setyorini Retno. 2016. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Perusahaan Online Zalora.Co.Id*. E-Proceeding of Management. Vol.3.
- Khatri, Dr.Puja. 2006. *Celebrity Endorsment : A Strategic Promottion Perspective*. Indian Media Studies Journal. Vol.1 July-Dec
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley
- Royan, Frans. 2004. *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Shimp, Terence, 2004. *Periklanan dan Promosi*. Jilid 1, edisi kelima, diterjemahkan oleh : Revyani Sjahrijal, Erlangga, Jakarta.
- Shimp, Terence, 2004, *Periklanan dan Promosi*. Jilid 2, edisi kelima, diterjemahkan oleh : Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.