

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat telah menempatkan strategi pemasaran sebagai elemen kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dan mencapai kesuksesan. Laju informasi yang cepat dan penetrasi media yang luas memaksa perusahaan untuk terus mencari cara inovatif guna membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah melibatkan selebriti atau tokoh terkenal sebagai *brand ambassador*. Langkah ini bertujuan untuk menggabungkan citra positif selebriti dengan citra produk, dengan harapan dapat memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen.

Dalam konteks program studi ilmu komunikasi *advertising*, analisis mengenai strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan *brand ambassador* menjadi sangat relevan. Kajian ini membantu mendalami pemahaman tentang bagaimana mekanisme komunikasi melalui selebriti dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam hal minat beli terhadap suatu produk. Studi tentang pengaruh *brand ambassador* dalam konteks pemasaran makanan cepat saji, seperti kanzler *crispy chicken nugget* yang menggunakan Nicholas Saputra sebagai *ambassador*, akan memberikan wawasan yang berharga bagi mahasiswa ilmu komunikasi *advertising* dalam memahami dinamika komunikasi pemasaran modern.

Penelitian ini turut mempertimbangkan perbandingan strategi pemasaran yang digunakan oleh berbagai merek makanan cepat saji di Indonesia pada tahun 2022-2023 (Tabel 1.1). Beberapa merek, seperti Kanzler dan So Good, memperkenalkan produk baru dengan memanfaatkan brand ambassador yang merupakan selebriti terkenal. Kanzler, misalnya, menggandeng Nicholas Saputra untuk mempromosikan produk sosis dan nugget mereka, sementara So Good bekerja sama dengan Yayan Ruhian untuk produk sejenis. Pendekatan ini berbeda dengan Belfood, yang meskipun juga menawarkan produk seperti nugget, bakso,

sosis, dan mantau, tidak menggunakan brand ambassador dalam strategi pemasarannya sejak produk tersebut dirilis pada tahun 2022.

Tabel 1. 1 Perbandingan Makanan Cepat Saji 2022-2023

Brand	Range Product	Brand Ambassador	Tahun	Kategori
Kanzler	Sosis, Nugget	Nicholas Saputra	2023	Produk Baru
So good	Nugget, Sosis.	Yayan Ruhyan	2023	Produk Baru
Belfood	Nugget, Bakso, Sosis, Mantau.	-	2022	Produk Lama

Sumber : <https://www.kanzler.co.id/nicholas-saputra>

Perbedaan pendekatan ini mencerminkan variasi strategi pemasaran yang digunakan oleh berbagai merek untuk menarik minat konsumen di pasar yang kompetitif. Strategi yang melibatkan brand ambassador diharapkan dapat meningkatkan citra merek dan daya tarik produk, terutama di kalangan konsumen yang lebih muda dan terpapar pada media sosial dan iklan digital.

Latar belakang ini mendasari pentingnya penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* kanzler *crispy chicken nugget* terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam konteks program studi ilmu komunikasi *advertising*. Dengan demikian, penelitian ini akan berfokus pada analisis komprehensif mengenai bagaimana Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* dapat mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen terhadap kanzler *crispy chicken nugget*. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang interaksi antara faktor selebriti, citra merek, dan perilaku konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berharga bagi pengembangan teori dan praktik dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya dalam menggunakan *brand ambassador* sebagai alat strategis.

Salah satu strategi iklan yang banyak dilakukan pengiklan saat ini adalah menggunakan selebriti sebagai model iklan adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan sebagai alat untuk pengantar pesan yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen. Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk iklan ini diantaranya adalah televisi, radio, majalah, surat kabar dan sosial media. Agar iklan dapat mencapai kesuksesan yakni dapat mencapai target konsumen, maka iklan dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen akan dengan mudah mengingat dan memercayainya.

Masyarakat juga memiliki keinginan yang berbeda dalam memilih produk makanan yang ini mereka makan. Faktor pemilihan makanan oleh masyarakat saat ini dipengaruhi oleh tren makanan yang premium atau memiliki kualitas yang tinggi.

Analisa berdasarkan demografis atau kependudukan dari produk kanzler yaitu usia dan jenis kelamin pada pemasaran sebagai bentuk penyesuaian kemampuan konsumen. Kelompok segmentasi usia remaja kisaran umur 15 tahun – 40 tahun dan berjenis kelamin perempuan dan laki-laki dari segi penghasilan kelas ekonomi keatas (Venessa. dkk. 2022).

Produk kanzler menyasar segmentasi konsumen yang memiliki penghasilan menengah keatas. Harga produk kanzler bisa berubah-ubah seiring berjalannya waktu dan kenaikan harga bahan pangan. Harga produk kanzler berbeda-beda sesuai dengan produk-produknya seperti nugget dan olahan ayam lainnya perpack dibandrol rp. 47.500,- sampai dengan rp. 58.500,- lalu produk sosis singles pack dibandrol paling murah rp. 9.000,- dan sosis pack sampai dengan rp. 64.000,- dan bakso singles rp. 9.500,-.



Gambar 1. 1 Nicholas Saputra Dalam Iklan Kanzler di Instagram @temankanzler

Sumber : <https://www.instagram.com/temankanzler?igsh=MWVzenFrNnRmanEwcw==>

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan dengan cara wawancara melalui platform dengan 10 responden *followers* pada akun instagram @temankanzler bahwa 8 dari 10 responden yang mengonsumsi kanzler *crispy chicken nugget*.

Berdasarkan fakta di atas sangat menarik perhatian untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* kanzler *crispy chicken nugget* terhadap minat beli terhadap minat beli produk kanzler *crispy chicken nugget* di kalangan *followers* instagram sebagai salah satu upaya membuktikan bahwa sosok Nicholas Saputra memiliki pengaruh terhadap minat beli produk kanzler *crispy chicken nugget* di kalangan *followers* instagram melalui tayangan iklan.

1.2. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diperoleh, maka identifikasi masalah yang bisa diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* kanzler di kalangan *followers* pada akun instagram @temankanzler?

2. Seberapa besar keputusan membeli produk kanzler dimana Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador*nya di kalangan followers akun instagram @temankanzler?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli pada produk kanzler pada followers akun instagram @temankanzler?
4. Bagaimana keputusan pembelian produk kanzler *crispy chicken nugget*?

1.3. Batasan masalah

Berdasarkan identifikasi yang diperoleh peneliti, maka fokus pembatasan masalah penelitian ini adalah pengaruh *brand ambassador* Nicholas Saputra terhadap minat beli pada followers akun instagram @temankanzler.

1.4. Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang diperoleh, maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini yaitu Adakah pengaruh Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* pada iklan kanzler *crispy chicken nugget* terhadap minat beli pada *followers* akun instagram @temankanzler?

1.5. Tujuan penelitian

Adapun penelitian yang dituju dalam skripsi ini adalah untuk mencapai beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Mengukur Variabel X (*Brand ambassador* Nicholas Saputra) pada iklan Kanzler *Crispy Chicken Nugget* terhadap *followers* instagram @temankanzler.
2. Mengukur Variabel Y (Minat beli) Kanzler *Crispy Chicken Nugget* pada *followers* instagram @temankanzler.
3. Mengukur pengaruh Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador* pada iklan Kanzler *Crispy Chicken Nugget* terhadap minat beli *followers* akun instagram @temankanzler.

1.6. Manfaat penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1.6.1. Secara akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan kajian keilmuan di bidang ilmu komunikasi, khususnya pada bidang *advertising* dan perilaku konsumen. Dengan mengangkat topik mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.

1.6.2. Secara praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi referensi untuk mengembangkan keilmuan mahasiswa terutama dibidang ilmu komunikasi dalam ranah pembahasan kuliah *advertising*.