

**ANALISIS IKLAN ARTIS K-POP SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TOKOPEDIA
DALAM MENINGKATKAN CITRA MEREK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

ALOYSIA PRAWESTI HADIANI

NIM:2019230110

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
MALANG**

2023

ANALISIS IKLAN ARTIS K-POP SEBAGAI BRAND AMBASADOR TOKOPEDIA DALAM MENINGKATKAN CITRA MEREK

Dosen pembimbing utama : Herru Prasetya Widodo, S.AP.,M.Si

Dosen pembimbing pendamping:Asfira Rachmad Rinata, S.I.Kom., M.Med.Kom

RINGKASAN

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan ecommerce asal indonesia yang menggunakan Brand Ambassador untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya.melihat potensi yang ada dengan menggunakan jasa Brand ambassador maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat memahami iklan Artis k-pop sebagai brand ambassador Tokopedia dalam meningkatkan citra dan dapat memberikan manfaat terhadap mahasiswa, dan juga Universitas sendiri.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik Dokumentasi dan studi pustaka.fokus penelitian ini analisis iklan Artis k-pop (BTS) yang menjadi brand ambassador Tokopedia. Jenis dan sumber data informasi merupakan data primer dan data sekunder. Unit analisis ditentukan secara purposive sampling. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data. Analisis data dengan cara pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing sebagai bentuk kerjasama yang dilakukan oleh Tokopedia dalam iklan Tokopedia x BTS dalam meningkatkan citra dari Tokopedia sangat efisien. Kita bisa melihat bagaimana dampak dari penggunaan Artis k-pop BTS sebagai brand ambassador dapat meningkatkan citra dari perusahaan Tokopedia, hadirnya BTS sebagai brand ambassador semakin meningkatkan citra perusahaan Tokopedia, hal ini terlihat dari teori yang digunakan yang dikaitkan dengan meningkatkan citra dari Tokopedia yang mana dari hasil ikon yaitu Channel video streaming Tokopedia telah dilihat lebih dari satu juta kali, dan sekitar lima juta orang telah mengunjungi website tersebut. hasil indeks menunjukkan produk Tokopedia semakin laris dan untuk simbol menunjukkan bahwa Nama Tokopedia semakin terkenal. Maka Ketika Tokopedia dan BTS berkolaborasi, maka akan timbul hasil positif bagi kedua belah pihak, khususnya bagi Tokopedia sebagai sebuah perusahaan dan untuk BTS, dimana bagi BTS dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas terkait kualitasnya dan bagi perusahaan Tokopedia dapat semakin meningkatnya citra dari perusahaan Tokopedia itu sendiri. Adapun saran yang diberikan yaitu Agar produk perusahaan Tokopedia dapat terwakili dan dikomunikasikan secara efektif kepada khalayak yang lebih luas, diharapkan perusahaan dapat menjunjung tinggi keputusannya dalam memilih brand Ambassador yang ideal. serta dapat menumbuhkan rasa percaya dari konsumen terhadap Tokopedia dan meningkatkan citra dari Tokopedia itu sendiri dan Perusahaan Tokopedia Perusahaan diharapkan dapat memproduksi iklan yang mendorong pemirsa untuk mengambil tindakan segera, seperti membeli suatu produk, setelah melihatnya.

Kata kunci: Iklan Artis k-pop, brand ambassador, Tokopedia

BAB 1

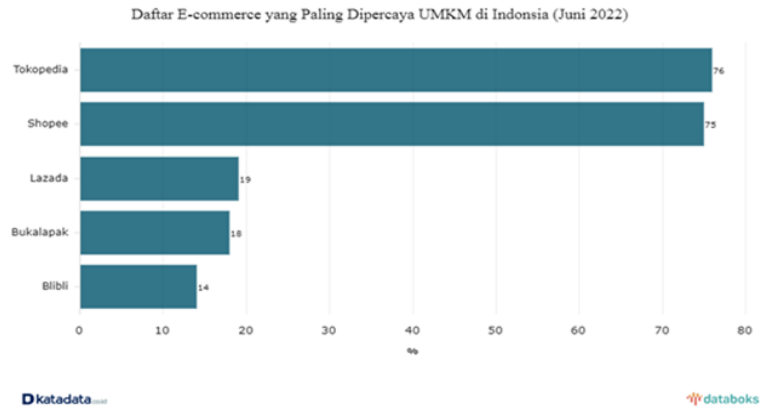
PENDAHULUAN

1.1

Latar Belakang

Para profesional humas saat ini memainkan peran penting dalam penjualan dan pemasaran, karena humas bertanggung jawab langsung atas pemasaran dan semua tindakan yang mendukung pemasaran, menurut Beard (2013: 15). Secara umum, hubungan masyarakat pemasaran menyatukan hubungan masyarakat dengan pemasaran untuk membantu perusahaan mencapai tujuan mereka dalam memasarkan barang dan jasa, meningkatkan pendapatan, dan meningkatkan reputasi mereka. Menurut Assauri (2013:5) menyatakan marketing Tujuan pemasaran adalah menawarkan dan menyampaikan produk dan jasa yang sesuai pada waktu, lokasi, dan biaya yang tepat. Tujuan pemasaran adalah menawarkan dan menyampaikan produk dan jasa yang sesuai pada waktu, lokasi, dan biaya yang tepat. Perkembangan marketing public relations saat ini sangat berkembang dengan pesat dimana saat ini praktisi public relation menggunakan strategi pemasaran ke arah digital.

Dengan pertumbuhan yang sangat pesat sejak peluncuran resminya, PT Tokopedia telah mampu memantapkan dirinya sebagai salah satu perusahaan internet terkemuka di Indonesia. Pada Markplus Conference 2015 yang diselenggarakan oleh Markplus Inc. pada tanggal 11 Desember 2014, Tokopedia dinobatkan sebagai Marketeers of the Year 2014 untuk sektor E-Commerce sebagai pengakuan atas kontribusinya terhadap pertumbuhan perdagangan online di Indonesia. Tokopedia terpilih sebagai Perusahaan Terbaik Industri Konsumen dalam Penghargaan Ekonomi Digital Indonesia 2016 pada 12 Mei 2016. Selain itu, aplikasi Tokopedia mengungguli Facebook, WhatsApp, dan Instagram pada tahun 2018 dan menduduki puncak Apple Store. Facebook dan Instagram dilampaui oleh Tokopedia yang sekaligus menduduki Top 3 Chart Google Play untuk Android. Tokopedia dinobatkan sebagai aplikasi teratas oleh para juri pada bulan Desember 2018 dan 2019



Gambar 1: Data e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak 2022

Sumber: (Dkatadata)

Berdasarkan temuan jajak pendapat digital yang dilakukan Telkomsel di tsurvey.id, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia pada tahun 2022 paling mempercayai Tokopedia sebagai pasar perdagangan online atau e-commerce. Adapun Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Tokopedia adalah dengan menggunakan media digital ini memungkinkan brand dari suatu perusahaan untuk mengembangkan hubungannya dengan media, salah satu strategi perusahaan yang memperkenalkan dan memasarkan produk menggunakan digital yaitu dengan menggunakan iklan. Saat ini, para pelaku usaha—mulai dari korporasi besar hingga usaha kecil dan menengah yang sangat membutuhkan iklan.

karena tujuannya adalah untuk meluncurkan produk dan memperjuangkan pelanggan. Konsumen sendirilah yang melihat suatu iklan yang dipasang di media. Usia, status ekonomi, jenis kelamin, dan pekerjaan merupakan faktor pertama yang mengungkapkan pendapatan mereka. Menurut Schlosser dan Shavin dalam Hariningsih (2013:13), pemilik bisnis telah memanfaatkan iklan media digital sebagai sarana menginformasikan kepada pelanggan dan calon pelanggan tentang barang dan jasa mereka. Iklan media digital memungkinkan bisnis melacak dan memantau individu yang terpapar. Berapa banyak audiens target awal dan konsumen lain yang melihat iklan tersebut secara kebetulan dan Lebih mudah bagi sebuah bisnis untuk menentukan seberapa efektif sebuah iklan jika memiliki banyak pelanggan yang melihatnya.

Bisnis menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan permintaan konsumen terhadap produk mereka. Selebriti atau artis yang berperan sebagai brand duta merupakan salah satu teknik pemasaran yang dilakukan oleh pasar bisnis online. Duta merek digunakan oleh banyak pasar dalam persaingan ketat mereka. untuk menarik perhatian masyarakat terhadap suatu brand karena memiliki peran serta pengaruh yang akan memberikan efek terhadap isi pesan atau informasi mengenai produk yang diiklankan dan mempengaruhi citra dari perusahaan atau marketplace tersebut. Salah satu strategi marketing yang dilakukan Tokopedia untuk memasarkan produknya adalah dengan menggunakan brand ambassador sebagai representasi merek mereka.

Boy band BTS telah dipilih oleh Tokopedia untuk dijadikan sebagai brand ambassador mereka. Boy band BTS berkembang secara internasional, dan data artikel ibght.com BTS telah mendapatkan pengakuan atas 40 lagu orisinal yang mereka produksi sendiri, penampilan luar biasa mereka, dan interaksi penggemar mereka. Band ini telah memecahkan banyak rekor dunia, mengumpulkan jutaan penggemar di seluruh dunia untuk membentuk ARMY mereka, menduduki puncak tangga lagu untuk musik populer, menjual tiket tur stadion di seluruh dunia, dan termasuk dalam TIME 100: Orang Paling Berpengaruh tahun 2019. Selain itu, band ini boyband ini telah menerima pengakuan dari sejumlah penghargaan terhormat, termasuk American Music Awards dan Billboard Music Awards.

Iklan “Tokopedia X BTS: Belanja?” diambil dari artikel Katadata.co.id menyusul pemaparan Tokopedia tentang BTS sebagai brand ambassador. Simply Tokopedia Selama acara Tokopedia Summit, telah dilihat oleh 65 juta orang, dikunjungi oleh sekitar 100 juta orang, dan lebih dari 5.000 produk terjual antara tanggal 25 dan 29 Juli 2020. Hal ini menunjukkan bahwa BTS memberikan tingkat antusiasme yang sangat tinggi kepada pelanggan. Selain itu, BTS menunjukkan bagaimana fenomena Korean Wave—yang pertama kali digambarkan dalam musik K-Pop dan drama Korea—telah berkembang menjadi tren baru dalam strategi pemasaran bisnis. Elemen-elemen ini mencakup visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Tokopedia salah satunya berhasil menarik pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkannya. serta dapat meningkatkan citra perusahaan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan pada Latar belakang diatas, Penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana iklan Artis K-pop (BTS) Sebagai Brand Ambassador Tokopedia dalam meningkatkan Citra Merek ?
2. Apakah iklan Artis K-pop (BTS) Sebagai Brand Ambassador Tokopedia dapat Meningkatkan Citra merek?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan diatas, tujuan dilaksanakannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui dan Memahami iklan Artis K-pop (BTS) Sebagai Brand Ambassador Tokopedia dalam meningkatkan citra merek
2. Untuk Mengetahui dan Memahami Apakah iklan Artis K-pop (BTS) Sebagai Brand Ambassador Tokopedia dapat meningkatkan Citra Merek

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan setelah dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi, menambah informasi dan mengetahui mengenai peran Artis K-pop Sebagai Brand Ambassador Tokopedia dalam meningkatkan citra merek

2. Manfaat Praktis

bagi peneliti

Temuan diharap mampu bermanfaat pada pengetahuan terkait iklan Artis K-pop (BTS) Sebagai Brand ambassador Tokopedia dalam meningkatkan citra merek

b. Bagi Peneliti Lain

Dapat menjadi bahan referensi untuk peneliti lain yang berkeinginan melakukan riset yang sama

DAFTAR PUSTAKA

Adityo fajar (2017), Implementasi integrated marketing communication (imc) pada tokopedia dalam mempertahankan pelanggan. Jurnal komunikasi, Vol.15 No 3(2017)

Afifyah, r. a. (2023, january selasa). mendominasi sepanjang tahun 2022 ini prestasi bts yang bikin army bangga. Retrieved april senin, 2023, from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/citizen6/read/51685>

Amantha Dhea Yunanta (2018), Pengaruh artis Iqbal sebagai brand ambassador terhadap brand awareness ruang guru.comjurnal siasat bisnis12(2)

Arni kurniati, Didik Ribowo (2020) Pengaruh Brand Image dan sosial media digital marketing terhadap keputusan pembelian sepatu melalui Tokopedia.Jurnal Manajemen.Vol.8.No.1(2020)

Danang sunyoto (2014:115) Metode penelitian bisnis pendekatan Deskriptif kualitatif

Ibght. (2019, oktober senin). Tokopedia resmi umumkan bts sebagai brand ambassador . Retrieved april senin, 2023, from wowkeren.com: <https://wowkeren.com/citizen6/read/mendominasi-sepanjang-2022>

Ignatius dimas aditya putra, Catharina manuella putri (2022). Pengaruh brand ambassador prilly latuconsina terhadap brand image E-commerce shopee Jurnal pendidikan tambuasi, Vol.6.No.(2022)

Kotler Philip dan Gary anstrong (2012) prinsip-prinsip pemasaran digital marketing

Ligia Stephani Samosir, Yuliani Rachma putri, Sylvie Nurfebiaraning (2016), Pengaruh penggunaan brand ambassador Dewi sandra terhadap putusan pembelian kosmetik wardah di kota bandung.Jurnal Sositknologi, Vol.15,No 2(2016)

Marselia Gloria Nadia(2019)Pengaruh brand image dalam persaingan iklan E-commerce dengan menggunakan brand ambassador.Jurnal komunikasi dan media.Vol.3.No.1.(2019)

Muhamad Rijal Fadli (2021) Memahami desain metode penelitian kualitatif. Jurnal Humanika.Vol.21.No.1(2021)

Nilam Sari(2012) Manajemen Marketing (pemasaran) Produk jasa keuangan perbankan dalam prespektif islam jurnal marketing ,Vol.XIV No.2(2012)

Prety Diawati, Resia Ratna Putri, Hesti Sugesti, (2021) Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. Jurnal penelitian pendidikan indonesia, Vol7.No.4(2021)

Rafika Tidiasti Nur Rahma (2019) Pengaruh brand dan citra perusahaan terhadap minat beli. Jurnal komunikasi.Vol.2.No.4(2019)

Ratu Balqis wiraditi (2020) Strategi marketing public relations dalam meningkatkan brand image PT.Brodo ganesha indonesia. Jurnal komunikasi. Vol.2.No.1(2020)

Ratu Balqis wiraditi (2020) Strategi marketing public relations dalam meningkatkan brand image PT.Brodo ganesha indonesia. Jurnal komunikasi. Vol.2.No.1(2020)

Roby fauji, Laras ratu khalida, Syifa pramudita fadila (2018) Analisis komparatif brand ambassador korean wave antara E-commerce luar negeri dan E-commerce dalam negeri. Jurnal ilmu komunikasi.Vol.1.No.3(2018)

Rudi Rinaldi, Muhammad Fulki firdaus, made kevinbratawisnu, (2018) Analisis presepsi customer feedback e-commerce tokopedia dan bukalapak menggunakan network analiysis.Jurnal Information engineering and education, Vol.2.No1(2018)

Rudi rinaldi, made kevin bratiwisnu, Muhamad fulki firdaus (2018), Analisa presepsi customer feedback E-Commerce Tokopedia dan bukalapak menggubakan Text Network Analysis. Jurnal Information Enginnering Education technology, Vol.2.No 1(2018)

Sites, f. (2022, juli jumat). aboutbts. Retrieved november senin, 2023, from ibghit.com: <https://ibght.com/bts/eng/profile>

Siti Dewi Sri Ratna Sari (2019) Peranan marketing public relations Bukalapak.com dalam mempertahankan brand reputations melalui kegiatan integrated communications. Jurnal Manajemen strategi dan aplikasi bisnis.Vol.2.No.1(2019)

Umaimah Wahid dan Anggun Eka puspita(2017) Upaya peningkatan Brand Awariness PT.Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations.Jurnal Komunikasi.Vol.9,No.1.(2017)
Kolaborasi dengan blackpink tokopedia sampaikan halini 6 Januari 2022

Wijaya, b. (2015, oktober selasa). kisah perjalanan tokopedia. Retrieved april rabu, 2023, from onlinepedia.com: https://www.onlenpedia.com/2015/110/kisah_perjalanan_tokopedia.

Yayan Hendayana, Ni'Matul Afifah (2020) Pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap minat belanja online melalui marketplace Tokopedia. Jurnal ekonomi dan bisnis, Vol3 No.1(2020)