

TINJAUAN MENGENAI PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* “SABYAN GAMBUS” PADA STRATEGI PEMASARAN DAUKY FASHION TAHUN 2019

RIVIEW ON THE ROLE OF SABYAN GAMBUS AS DAUKY FASHION’S BRAND AMBASSADOR IN 2019

Diajeng Sinta Aprillia¹, Ganjar M. Disastra²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹diajengsinta12@gmail.com, ²ganjar@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Persaingan bisnis fesyen di dunia muslim begitu pesat sehingga membutuhkan strategi *marketing* yang efektif, agar bisnis dapat berkembang dan mampu memenangkan persaingan. Kondisi ini yang mengharuskan setiap *brand* membuat strategi agar bisa bersaing dengan *brand* yang lainnya dan dapat menarik calon konsumennya. Cara melakukan kegiatan promosi salah satunya dengan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan pendukung iklan atau dikenal sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan suatu perusahaan. Banyak perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* sebagai *brand* pesona untuk menebarkan pesona produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* Sabyan Gambus pada Dauky. Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara terhadap *Head of Marketing* Dauky, pengamatan atau observasi pada perusahaan Dauky dan dokumentasi perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah dapat dilihat dari segi *followers* instagram Dauky, terdapat peningkatan setelah Sabyan Gambus menjadi *brand ambassador*. Dari segi penjualan, terdapat peningkatan penjualan yang dilihat dari banyaknya testimoni yang diberikan oleh konsumen. Dari segi *brand image*, dikatakan meningkat dilihat dari hasil *engagement* melalui instagram overview. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa dengan pemilihan Sabyan Gambus sebagai *brand ambassador* Dauky merupakan keputusan yang baik bagi perusahaan.

Kata Kunci: *Manajemen Pemasaran, Brand Image, Brand Ambassador*

Abstract

Fashion business competition in the Muslim world is so fast that it requires an effective marketing strategy, so that the business can develop and be able to win the competition. This condition requires each brand to make a strategy in order to compete with other brands and be able to attract potential customers. One way to do promotional activities is by using celebrities as brand ambassadors. Brand ambassadors are advertising supporters or known as ad stars in supporting a company's advertising. Many companies use brand ambassadors as brand charms to cast product charm.

The purpose of this study was to determine the marketing strategy by using brand ambassador Sabyan Gambus on Dauky. Data collection is done by conducting interviews with the Dauky Head of Marketing, observations or observations on the Dauky company and company documentation. The research method used in this research is descriptive qualitative.

The results of this study can be seen in terms of Dauky's Instagram followers, there was an increase after Sabyan Gambus became a brand ambassador. In terms of sales, there is an increase in sales seen from the many testimonials given by consumers. In terms of brand image, it is said to increase in terms of engagement results through Instagram overview. From these results, it can be seen that the selection of Sabyan Gambus as Dauky's brand ambassador is a good decision for the company.

Keyword : *Marketing Manajemen, Brand image, Brand ambassador*

1. Pendahuluan

Persaingan Persaingan bisnis fesyen di dunia muslim begitu pesat sehingga membutuhkan strategi *marketing* yang efektif, agar bisnis dapat berkembang dan mampu memenangkan persaingan. Kondisi ini yang mengharuskan setiap *brand* membuat strategi agar bisa bersaing dengan *brand* yang lainnya dan dapat menarik calon konsumennya. Cara melakukan kegiatan promosi salah satunya dengan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan pendukung iklan atau dikenal sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan suatu perusahaan. Banyak perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* sebagai *brand* pesona untuk menebarkan pesona produk. Dauky merupakan salah satu merek fesyen muslim yang memproduksi berbagai produk fesyen muslim, seperti *scraf, tunic, dress, outer, bottoms*, dan aksesoris. Sabyan Gambus dipilih menjadi *brand ambassador* hal tersebut karena Sabyan Gambus masih belum lama berada di dunia hiburan. Fenomena tersebut cukup menarik untuk dikaji secara mendalam, sehingga penulis tertarik untuk meneliti “Tinjauan Mengenai Penggunaan *Brand ambassador* “ *Sabyan Gambus*” Pada Strategi Pemasaran Dauky Fashion Pada Tahun 2019”

2. Dasar Teori

Menurut Kotler dan Keller (2016: 5), pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:29), mengemukakan pengertian manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Malau (2017:10), bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi, dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

Menurut Rositter dan Percy dalam Kertamukti (2015:70) mengatakan bahwa *brand ambassador* memiliki empat dimensi yang harus disesuaikan dengan Viscap model. Dimensi tersebut adalah:

- 1) *Visibility* (Popularitas)
- 2) *Credibility* (Kredibilitas)
- 3) *Attraction* (Daya Tarik)
 - a. *Physical Likability*
 - b. *Non Physical Likability*
 - c. *Similarity*
- 4) *Power*

Agar Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang jelas dan pembahasan tidak menyimpang dari pokok perumusan masalah, adapun batasan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pada penelitian ini objek penelitian dilakukan di perusahaan Dauky Fashion, dalam penelitian ini menggunakan variabel brand ambassador, metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif.

3. Penelitian terdahulu

Manajemen pemasaran merupakan topik riset yang diminati oleh banyak akademisi, contohnya seperti penelitian yang pernah dilakukan oleh Syukri & Disastra (2018), Mu'arif & Suryawardani (2017), dan Disastra, et al., (2019). Topik brand management sebagai bentuk pemasaran juga tidak luput dari perhatian peneliti terdahulu. Contohnya penelitian oleh Gustiawan & Sastika (2018), Syahrazad & Hanifa (2019), Shellangina & Suryawardani (2017), mengenai brand management pada berbagai perusahaan yang berbeda.

4. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian Deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:35), Metode penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri Dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Menurut Sugiyono (2018: 104), teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Ada dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Sugiyono (2017 :430), analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

5. Pembahasan

5.1 Penerapan *Brand Ambassador*

Pemasaran produk merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Banyak sekali metode dan strategi pemasaran yang biasa dilakukan oleh perusahaan produk-produk tertentu. Berbagai macam segi kreatifitas akan ditujukan untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang ada. Pada zaman yang semakin maju ini, banyak sekali perusahaan yang bersaing untuk menunjukkan kelebihan dari produk yang memiliki fungsi yang sama. Selain bersaing dalam kualitas produk, perusahaan juga bersaing dalam dalam strategi penjualan yang mereka gunakan. Salah satu strategi yang biasa digunakan oleh perusahaan adalah pengguna brand ambassador. Penggunaan brand ambassador sendiri dapat diterapkan dalam berbagai macam jenis tujuan yang utamanya, yaitu memperkenalkan suatu produk kepada khalayak. Brand ambassador sendiri merupakan sebuah pekerjaan yang dikontrak dalam jangka waktu tertentu. Selama masa kontrak, seorang brand ambassador diharuskan dapat memperkenalkan produk yang diiklankannya dan meningkatkan loyalitas pelanggan produk tersebut. Brand ambassador sendiri merupakan tokoh-tokoh yang memungkinkan dapat mempengaruhi orang banyak. Selain itu, brand ambassador juga mewakili ciri dan passion dari produk yang mereka kenakan. Perusahaan memiliki pertimbangan tertentu yang dilakukan sebelum melakukan kerjasama dengan brand ambassador yang sesuai dengan teori Viscap.

5.2 Penerapan *Viscap model* yang dilakukan oleh Perusahaan *Dauky Fashion*

1. *Visibility (Popularitas)*

Visibility memiliki dimensi dimana seberapa jauh popularitas seorang selebriti yang mewakili suatu produk. Jika dihubungkan dengan popularitas, maka dapat ditentukan dengan menggunakan seberapa banyak penggemar seorang selebriti brand ambassador (*popularity*) dan tingkat keseringan dalam penampilan di depan khalayak (*appearances*). Dari segi popularitas, Sabyan Gambus dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia hingga menjadi trending topic di Youtube. Selain itu, intensitas penampilan Sabyan Gambus di depan khalayak juga tinggi dilihat dari banyaknya jadwal manggung mereka. Pada awalnya, Sabyan Gambus pentas dengan skala kecil yang mendapat insentif sekitar Rp3.000.000,00 bahkan hanya mendapat ucapan terima kasih. Kini, Sabyan Gambus mendapat apresiasi tinggi melalui tingginya insentif yang didapatkan sekitar Rp30.000.000,00 setiap pentas. Jumlah penontonnya tidak hanya puluhan orang tetapi sudah mencapai ratusan orang.

2. *Credibility (Kredibilitas)*

Kredibilitas seorang selebriti berhubungan dengan dua hal, yaitu dengan keahlian dan objektivitas. Keahlian ini akan bersangkutan dengan pengetahuan selebriti tentang produk yang di iklankannya. Sabyan Gambus mengetahui bahwa produk yang ditawarkan *Dauky* adalah produk fesyen muslim modern yang tidak jauh berbeda dengan pakaian yang dikenakan Sabyan Gambus setiap kali pentas. Maka dari itu, tidak susah untuk mengenali produk *Dauky* dan memperkenalkan produk *Dauky* kepada masyarakat dengan baik

3. *Attraction (Daya Tarik)*

Penerimaan pesan tergantung kepada daya tarik *brand ambassador*. *Brand ambassador* akan berhasil merubah opini dan perilaku konsumen melalui mekanisme daya tarik.

4. *Power*

Seorang selebriti yang menginformasikan produk dalam iklan harus memiliki kekuatan dalam memerintahkan target konsumen untuk membeli. *Power* adalah sejauh mana kemampuan selebriti untuk membujuk para konsumen dan mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dibeli. *Dauky* menjadikan kekuatan dari Sabyan Gambus untuk mempengaruhi penggemarnya yang mayoritas

merupakan remaja untuk datang pada acara Meet and Greet dan membeli produk Dauky. Hal tersebut menjadi peluang Dauky untuk memperkenalkan produknya pada masyarakat. Pemilihan Sabyan Gambus sebagai brand ambassador diharapkan dapat meningkatkan brand image produk, yaitu dengan mengajak anak muda dan orang yang berjiwa muda untuk tampil lebih fashionable dengan mengekspresikan karakternya.

6. Kesimpulan dan saran

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa tujuan PT Bersama Dauky Mulya (Dauky) menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan brand ambassador adalah ingin meningkatkan followers, hasil penjualan, dan meningkatkan brand image perusahaan. Dari segi followers instagram Dauky, terdapat peningkatan setelah Sabyan Gambus menjadi brand ambassador. Dari segi penjualan, terdapat peningkatan penjualan yang dilihat dari banyaknya testimoni yang diberikan konsumen. Testimoni tersebut berupa foto yang diunggah di instagram dengan memberikan hastag ke akun instagram Dauky. Dari segi brand image, dikatakan meningkat dilihat dari hasil engagement melalui instagram overview. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa dengan pemilihan Sabyan Gambus sebagai brand ambassador Dauky merupakan keputusan yang baik bagi perusahaan.

6.2 Saran

Bagi perusahaan

1. Sebaiknya Dauky mengadakan event rutin bersama Sabyan Gambus di setiap dua bulan sekali, karena dengan mengadakan event rutin setelah launching produk baru maka masyarakat akan mengetahui bahwa Dauky sedang mengenalkan produk terbaru mereka.
2. Mengadakan Meet and Greet rutin di setiap sebulan sekali, Sabyan Gambus hadir sebagai bintang tamu dan menginformasikan beberapa produk Dauky yang telah digunakannya. Dengan di adakannya acara Meet and Greet para fans maupun konsumen mendapat kesempatan untuk foto bersama. Cara tersebut menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan produk terbaru Dauky.
3. Menambahkan poin khusus dalam Surat Perjanjian Kerjasama tentang konfirmasi keterlibatan Sabyan Gambus yang dapat mempengaruhi image Sabyan Gambus dalam hal apapun. Hal tersebut perlu dilakukan karena akan berdampak pada image Dauky juga.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management, Edisi 14. New Jersey: PrenticeHall Published.
- [2] Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- [3] Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [4] Kertamukti, R (2015). Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Bandung, Anggaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- [5] Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Principles of Marketing 17th Edition: Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Edition: Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- [7] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [8] <https://dauky.co.id/>.
- [9] <https://kemenperin.go.id>
- [10] Syukri, M., & Disastra, G. M. (2018). Tinjauan Mengenai Aktivitas Bauran Pemasaran Di Tvv Store Pada Tahun 2018. eProceedings of Applied Science, 4(3).
- [11] Disastra, G. M., Hanifa, F. H., Wulandari, A., & Sastika, W. (2019). The Influence of Advertising Value on Advertising Attitude and its Impact on Purchase Intention. In Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2018). Atlantis Press.
- [12] Mu'arif, A., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Bauran Promosi Pada Cafe Roempi Bandung 2-17. eProceedings of Applied Science, 3(2).
- [13] Gustiawan, I., & Sastika, W. (2018). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Konsumen Dalam Pengajuan Kredit (studi Kasus: Astra Credit Companies Bandung 2018). eProceedings of Applied Science, 4(3).
- [14] Syahrazad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop (studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) Tahun 2018. eProceedings of Applied Science, 5(1).
- [15] Shellanggina, R. I. P., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Swot Dan Brand Image Pada Dino Donuts 2017. eProceedings of Applied Science, 3(2).
- [16] Disastra, G. M., Hanifa, F. H., & Sastika, W. (2018). Importance-Performance Analysis (IPA) on Tourists Satisfaction (Study in Ciamis Regency, Indonesia). *Advanced Science Letters*, 24(4), 2922-2925.