

# **Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui *Brand Ambassador* pada Cakekinian**

**Dea Widya Firmansyah**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya  
*deawfirmansyah@yahoo.co.id*

**Dosen Pembimbing:**

Bayu Illham Pradana, SE., MM.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya  
*bayuilham@ub.ac.id*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Cakekinian dengan menggunakan *brand ambassador*. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi. Informan penelitian pada penelitian ini adalah pemilik Cakekinian dan tiga orang konsumen Cakekinian secara acak. Berdasarkan hasil penelitian, Cakekinian menggunakan Instagram dan *website* sebagai media komunikasi dengan konsumen. Upaya yang dilakukan Cakekinian dalam memaksimalkan media komunikasi pemasaran dan peningkatan penjualan adalah dengan menggunakan selebritas sebagai *brand ambassador*. Tujuan utama dari Cakekinian adalah membuktikan bahwa produk bisnis kue dengan menggunakan *brand ambassador* dapat bersifat *sustainable* serta menghasilkan profit. Cakekinian menetapkan Arief Muhammad sebagai *brand ambassador*. Peran dari Arief Muhammad adalah mempromosikan Cakekinian melalui Instagram dan Youtube pribadinya dan menjadi aktor dalam unggahan foto pada media sosial Instagram Cakekinian. Selain menjadi *brand ambassador*, Cakekinian juga memposisikan Arief Muhammad sebagai pemilik agar dapat dilibatkan dalam pengambilan keputusan. Dampak yang dihasilkan dari pemilihan Arief Muhammad adalah tingkat penjualan yang tinggi serta informasi tentang Cakekinian tersebar secara luas dan cepat.

*Kata Kunci: strategi pemasaran, media sosial, brand ambassador.*

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the social media marketing strategy carried out by Cakekinian using brand ambassador. This type of research uses descriptive qualitative research method, using interview and observation technique. The research informants in this study were Cakekinian owner and three Cakekinian consumers randomly. Based on the results of the study, Cakekinian uses Instagram and a website as a medium of communication with consumers. Cakekinian's efforts to maximize marketing communication media and increase sales are to use celebrities as brand ambassadors. The main objective of Cakekinian is to prove that the cake business products using brand ambassadors can be sustainable and generate profits. Cakekinian determines Arief Muhammad as a brand ambassador. The role of Arief Muhammad is to promote Cakekinian through Instagram and his personal Youtube and become an actor in uploading photos on Cakekinian Instagram social media. Aside from being a brand ambassador, Cakekinian also positions Arief Muhammad as the owner so that he can be involved in decision making. The impact that resulted from the election of Arief Muhammad was that the high level of sales and information about Cakekinian was widespread and fast.

Keywords: marketing strategy, social media, brand ambassador.

## 1. Pendahuluan

Persaingan bisnis dan ekonomi di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini sesuai dengan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Indonesia yang mengatakan Indeks Tendensi Bisnis (ITB) Indonesia pada triwulan I-2018 mengalami peningkatan sebesar 106,28 dibanding dengan triwulan IV-2017. Meningkatnya persaingan bisnis dan ekonomi tersebut ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang dipicu oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Perkembangan teknologi ini dapat dilihat dengan munculnya internet di Indonesia yang perkembangannya terus meningkat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis data bahwa sampai pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai angka 143 juta orang, yang mana angka tersebut lebih dari 50 persen populasi di Indonesia sebanyak 262 juta orang.

Perkembangan bisnis dan teknologi yang cukup pesat ini membuat perusahaan harus siap untuk bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya. Adanya perkembangan bisnis dan teknologi ini mengharuskan perusahaan merumuskan strategi pemasaran guna memenangkan

persaingan pasar. Tujuan adanya strategi pemasaran ini adalah untuk menemukan dan mempertahankan konsumen yang dituju dengan cara memberikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai produk kepada pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008). Dalam menetapkan strategi pemasaran, menurut Mongay (2006) seorang pemasar harus membatasi pasar yang relevan, mengembangkan dan mengevaluasi segmentasi pasar, dan mengembangkan analisis persaingan dalam *positioning* yang kompetitif.

Strategi pemasaran berperan penting dalam sebuah bisnis agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik. Strategi pemasaran yang paling banyak digunakan adalah dengan menerapkan iklan. Menurut Khatri (2006), iklan merupakan hal yang penting karena iklan dapat mengatur bagaimana konsumen membeli sebuah produk. Berbagai macam jenis iklan diterapkan oleh perusahaan baik secara visual maupun non-visual agar mendapatkan perhatian dari konsumen yang dituju. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menampilkan *brand ambassador* yaitu seorang selebritas sebagai media promosi produk/layanan. Penggunaan *brand ambassador* dinilai

cukup efektif karena dengan menggunakan *brand ambassador* akan meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall* yang berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian (Misra & Beatty dalam Crouch, dkk. 2016).

Pertimbangan yang harus dipikirkan perusahaan dalam menetapkan seorang selebritas sebagai *brand ambassador* didasarkan pada hal yang disebut FRED (*Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation*). Menurut Kumar (2010) *Familiarity* adalah hubungan erat antara konsumen dengan tokoh selebritas tertentu sebagai pribadi yang kredibel dan dapat dipercaya. *Relevance* erat kaitannya dengan relevansi target konsumen dengan selebritas yang ditunjuk sebagai *brand ambassador*. Seorang selebritas juga harus memiliki rasa hormat atau *esteem* dan kepercayaan dari target konsumen dan juga selebritas harus memiliki hal pembeda atau *differentiation* dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen.

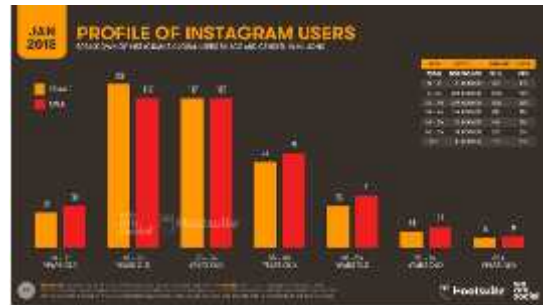
Menurut data dari socialseeder.com, pencarian seorang selebritas sebagai *brand ambassador* dapat dilakukan melalui berbagai macam aspek, baik dari internal perusahaan, eksternal perusahaan, bahkan dapat dilakukan juga

melalui media sosial. Sebelum memutuskan untuk menggunakan *brand ambassador*, perusahaan harus menetapkan tujuan utama agar penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi promosi dapat berjalan dengan benar. Perusahaan dan *brand ambassador* juga harus memiliki hubungan yang baik agar konsumen tidak menganggap selebritas tersebut tidak hanya dianggap dibayar untuk melakukan kegiatan promosi.

Perusahaan yang memilih untuk menggunakan selebritas sebagai *brand ambassador* harus melihat dan menyesuaikan antara segmen, *target*, dan *positioning* sebuah merek dengan selebritas tersebut. Kesesuaian antara merek dengan *brand ambassador* yang dipilih akan menimbulkan keyakinan kepada konsumen bahwa selebritas tersebut tidak hanya dibayar untuk menjadi *brand ambassador*, melainkan meyakinkan konsumen bahwa mereka juga menggunakan produk dari perusahaan tersebut (Lea-Greenwood, 2012). Kegiatan *brand ambassador* dalam mengiklankan sebuah produk dapat dilakukan dengan efektif melalui media digital, salah satunya melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Hal tersebut berkaitan

dengan data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyatakan bahwa sekitar 87 persen orang di Indonesia menggunakan layanan internet untuk mengakses media sosial.

Menurut Cahyono (2016) media sosial merupakan media online yang dapat dengan mudah digunakan untuk kegiatan berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi pada blog, forum, jejaring sosial dan dunia virtual. Tingkat penggunaan media sosial yang tinggi menyebabkan teknologi ini dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai media komunikasi. Dengan kemajuan teknologi saat ini, sangat memungkinkan individu untuk bertukar informasi secara luas dan cepat dengan efisien. Selain sebagai media komunikasi, media sosial juga dapat digunakan sebagai media promosi produk atau jasa sebuah perusahaan. Berdasarkan perkembangan media sosial dan jumlah penggunanya yang semakin banyak, pemasar melihat adanya peluang yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. Perkembangan teknologi ini menyebabkan timbulnya aplikasi media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Blog*, *Instagram*, dan berbagai aplikasi sejenis lainnya.



Sumber: <https://wearesocial.com>

Gambar 1.1: Data jumlah pengguna *Instagram* di dunia.



Sumber : <https://jelajahdigital.com>

Gambar 1.2: Data peringkat negara pengguna *Instagram* di dunia.

Menurut data yang dirilis oleh We Are Social dan Hootsuite pada bulan Januari 2018 (Gambar 1.1), *Instagram* memiliki pengguna kurang lebih sebesar 800 juta. *Instagram* merupakan salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak ke-3 setelah *Facebook* dan *YouTube* dalam kategori *social network*. Data pengguna *Instagram* sendiri di Indonesia telah mencapai kurang lebih sebanyak 53 juta pengguna aktif pada Januari 2018 (Gambar 1.2). Hal ini menyebabkan Indonesia berada di peringkat ke-3

pengguna *Instagram* terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat dan Brazil.

*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbasis telepon genggam yang sudah ada sejak tahun 2010 dan memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, menerapkan alat-alat yang dapat mengubah penampilan gambar, dan membagikannya kepada teman-teman di media sosial (Hochman & Schwartz, 2012). Pada tahun 2013 *Instagram* telah mempunyai kurang lebih 100 juta pengguna dan sudah menampilkan 4 miliar foto yang diunggah (Abbott, dkk., 2013). Generasi muda adalah target konsumen yang ingin dicapai oleh *Instagram*. Layanan yang lebih unggul dibanding media sosial lainnya membuat *Instagram* dapat menggaet konsumen yang ditargetkan. Menurut Salomon (2013), generasi muda lebih banyak menggunakan waktunya untuk membuka aplikasi *Instagram* daripada *Facebook*. Hal ini disebabkan generasi muda lebih menyukai untuk mengambil foto menggunakan telepon genggam dan membagikan secara instan kepada orang lain. Dengan kata lain, dengan menghubungkan dunia fisik dan digital, *Instagram* meningkatkan keberadaan dan identitas *on-line*, dan memungkinkan interaksi yang lebih

efektif tidak hanya untuk alasan pribadi, tetapi juga untuk tujuan bisnis (Abbott, dkk., 2013).

Khatri (2006) menyebutkan terdapat berbagai macam peran selebritas dalam melakukan pemasaran media sosial, diantaranya adalah *testimonial*, *endorsement*, *actor*, dan *spokesperson*. Penggunaan selebritas sebagai *brand ambassador* untuk menjadi media promosi dapat menimbulkan dampak positif terhadap tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek. Hal ini disebabkan karena pesan yang disampaikan oleh selebritas akan mendapatkan perhatian yang besar dan juga akan mudah dikenali (Khatri, 2006).

Pada dasarnya *brand ambassador* berperan efektif dalam kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan. Penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi pemasaran akan membuat konsumen terkoneksi secara emosional untuk menggunakan produk tersebut (Khatri, 2006). Strategi pemanfaatan selebritas sebagai *brand ambassador* di Indonesia bukan termasuk hal yang baru. Berdasarkan artikel dari [uterogroup.com](http://uterogroup.com) tahun 2018, pada tahun 2017 mulai bermunculan bisnis kue kekinian yang dijalankan oleh

selebritas terkenal. Diantaranya adalah artis Teuku Wisnu dengan produk Malang Strudel, Laudya Cintya Bella dengan produk Bandung Makuta, Nagita Slavina dengan produk Gigieat Cake, dan lain-lainnya. Setelah ditelusuri lebih lanjut, ternyata produk kue kekinian ini bukanlah milik selebritas tersebut, melainkan mereka hanya menjadi *brand ambassador* yang tergabung dalam Jannah Corp. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan selebritas sebagai *brand ambassador* adalah Cakekinian.

Cakekinian merupakan sebuah bisnis di bidang kuliner yang dimulai pada tahun 2017. Cabang pertama Cakekinian berlokasi di Kota Bogor, Jawa Barat. Setelah 2 tahun berjalan, Cakekinian sudah membuka 8 cabang di 5 Kota di Indonesia. Produk yang ditawarkan oleh Cakekinian berupa berbagai macam olahan kue kekinian yang menargetkan anak muda sebagai target utamanya. Berbeda dengan pesaing kue artis lainnya yang menjual produk oleh-oleh khas dari setiap daerah, Cakekinian menawarkan produk kue kekinian dengan bahan dasar yang familiar di kalangan anak muda dan tidak bergantung pada daerah tempat Cakekinian berada. Cakekinian menggunakan media sosial *Instagram*

sebagai media promosinya untuk menggaet target utamanya. Hal tersebut dikarenakan sebanyak 49 persen pengguna internet di Indonesia merupakan anak muda yang berusia 19 sampai 34 tahun (APJII, 2018). Berdasarkan akun *Instagram* @cakekinian.official terdapat beberapa varian produk yang ditawarkan, diantaranya kue dengan varian Oleo, Kitcake, dan Bang-bang, dan lain-lain. Sampai pada penelitian ini dibuat, akun *Instagram* @cakekinian.official sudah membagikan foto sebanyak 480 foto dan memiliki pengikut atau *followers* sekitar 656.000.

Melihat banyaknya persaingan bisnis di bidang kuliner khususnya produk kue yang melibatkan selebritas, Cakekinian memilih Arief Muhammad untuk menjadi *brand ambassador*. Arief Muhammad adalah seorang selebritas dengan nama akun @ariefmuhammad yang memiliki pengikut atau *followers* di *Instagram* sebanyak 1.3 juta orang. Dilihat dari jumlah *followers* yang cukup banyak, Arief Muhammad dapat dikatakan sudah menjadi selebritas. Selain menggunakan *Instagram*, Arief Muhammad juga mempunyai akun *YouTube* dengan jumlah *subscribers* sekitar 1.7 juta orang. Dengan memiliki

banyak *followers* di *Instagram* dan *YouTube*, Arief Muhammad memanfaatkan media digital sebagai alat untuk mempromosikan produk-produk Cakekinian tersebut.

Berdasarkan beberapa fenomena yang sudah peneliti jabarkan di atas, peneliti akan berfokus pada apa strategi komunikasi pemasaran media sosial yang dipilih dan dilakukan oleh *brand* Cakekinian. Peneliti menetapkan metode penelitian kualitatif dengan format penelitian deskriptif. Fungsi dari metode penelitian kualitatif deskriptif adalah agar penelitian ini mendapatkan data secara mendalam serta fenomena yang sedang diteliti dapat dijelaskan secara jelas dan mendalam. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui *Brand Ambassador* pada Cakekinian”**

## **2. Kajian Pustaka**

### **Pengertian Strategi Pemasaran**

Pemasaran merupakan upaya untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Salah satu cara untuk memasarkan produk agar tepat sasaran adalah dengan membuat strategi pemasaran. Kotler dan Armstrong

(2008) menyebutkan tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menemukan dan mempertahankan konsumen yang dituju dengan cara memberikan dan mengkomunikasikan nilai-nilai produk kepada pelanggan.

### **Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Menurut Hovland, Janis, dan Kelley yang dikutip oleh Regina (2014) definisi komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses sosial yang terjadi antara lebih dua orang yang menyampaikan pesan baik dalam bentuk verbal maupun non-verbal dan terjadi respon terhadap pesan yang disampaikan. Pemasaran dan komunikasi merupakan suatu hubungan erat yang apabila digabungkan akan menciptakan strategi komunikasi pemasaran melalui proses perencanaan yang tepat.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai produk yang dijual oleh perusahaan tersebut (Kotler dan Keller, 2012).

Tujuan komunikasi pemasaran menurut Kennedy dan Soemanegara (2006) adalah untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan utama perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan dapat tercapai.

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran. Terdapat beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang merupakan komponen dalam bauran pemasaran (*promotion mix*) menurut Ferrel dan Hartline (2011), yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

### **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital adalah pemanfaatan media elektronik yang dilakukan oleh pemasar sebagai media untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen. Melalui pemasaran digital, konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan *brand* tersebut. (Yasmin, 2015). Khan dan Mahapatra dalam Yasmin (2015) menyebutkan bahwa teknologi berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan.

### **Brand Ambassador**

Persaingan untuk memenangkan pasar selalu terjadi antara perusahaan dengan produk sejenis maupun perusahaan dengan produk yang berbeda. Salah satu cara untuk memenangkan pasar adalah dengan menggunakan iklan. Menurut Khatri (2006), iklan merupakan hal yang penting karena iklan dapat mengatur bagaimana konsumen membeli sebuah produk. Penggunaan *brand ambassador* merupakan metode yang cukup efektif digunakan untuk memenangkan persaingan pasar. Metode ini dianggap cukup efektif karena *brand ambassador* dianggap dapat meningkatkan keefektifan, *brand recognition* dan *brand recall* yang berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian (Misra and Beatty 1990).

## **3. Metode Penelitian**

### **a. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif

### **b. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang akan digunakan adalah outlet Cakekinian yang berada Forestthree Cafe di Kota Bogor.

### **c. Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik Cakekinian, Haidar



Wurjanto, dan beberapa konsumen Cakekinian.

**d. Sumber Data**

Sumber data primer yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah hasil analisa dari wawancara yang dilakukan dengan *key informant* sesuai dengan yang sudah peneliti tentukan. Data-data lain yang dapat digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini adalah berasal dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada beberapa konsumen Cakekinian.

**e. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode wawancara dengan *key informant* dan konsumen Cakekinian.

**f. Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles, Huberman, & Saldana (2014) yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan//verifikasi.

**g. Teknik Keabsahan Data Penelitian**

Teknik keabsahan data yang peneliti pilih adalah dengan menggunakan triangulasi sumber.

**4. Pembahasan**

**a. Strategi Pemasaran Media Sosial Cakekinian**

Tahun 2017 menurut uterogroup.com adalah tahun di mana maraknya perusahaan yang menjual kue dan memakai *public figure* sebagai *brand ambassador*, seperti Malang Strudel dengan Teuku Wisnu, Dude Herlino dengan Jogja Scrummy, dan lainnya. Tren ini menginspirasi terciptanya *brand* dengan strategi serupa yaitu Cakekinian. Hal ini dibenarkan oleh Haidar selaku *owner* Cakekinian yang menyebutkan bahwa Cakekinian ini terbentuk karena terinspirasi dengan kondisi pasar yang menjalankan model bisnis tersebut.

Dikarenakan persaingan bisnis dengan produk yang serupa cukup banyak, pihak Cakekinian lantas memilih menggunakan seorang selebriitas bernama Arief Muhammad menjadi *brand ambassador* sebagai media promosinya. Pemilihan Arief Muhammad sebagai *brand ambassador* Cakekinian sesuai dengan aspek *relevance*, yaitu terdapat kesesuaian segment dan target konsumen antara perusahaan dan selebritas. Hal ini didukung oleh

pernyataan Haidar yang menyebutkan segmentasi konsumen dari Cakekinian ini sesuai dengan segmentasi utama dari Arief Muhammad, yaitu konsumen dengan usia 17 sampai 28 tahun.

Setelah menetapkan konsumen dengan usia 17 sampai 28 tahun sebagai segmentasi konsumen utama, Cakekinian lalu menetapkan *target* konsumen yang ingin dituju. Haidar menyampaikan bahwa *target* konsumen yang ingin dituju Cakekinian terbagi menjadi tiga aspek, yaitu secara demografi, pendapatan, dan geografi Cakekinian. Secara demografi, konsumen yang dituju adalah laki-laki dan wanita, tetapi pada kenyataannya lebih banyak konsumen wanita yang membeli produk Cakekinian. Kemudian untuk aspek selanjutnya, Cakekinian menetapkan konsumen dengan pendapatan di atas satu setengah juga sebagai *target* konsumennya. Sedangkan untuk aspek geografi, Haidar menjelaskan bahwa aspek geografi bergantung pada di mana *outlet* Cakekinian berada.

Berbeda dengan bisnis lain yang mengusung *public figure* dan menyebut produk kue mereka sebagai oleh-oleh

khas daerah, Cakekinian justru memosisikan produknya sebagai produk yang selalu kekinian dengan menjual produk-produk yang menjadi *top of mind* pada konsumen Cakekinian. Hal ini sejalan dengan Haidar yang menyebutkan bahwa produk Cakekinian terinspirasi dari produk-produk *chocolate* dan *candy* yang sudah terkenal dan sedikit mengubah namanya agar familiar di benak konsumen.

Agar segmen, *target*, dan *positioning* yang sudah ditentukan berhasil dicapai, Cakekinian membuat strategi pemasaran dengan membuat tiga *campaign*. *Campaign* yang pertama adalah memilih menggunakan *brand ambassador* yaitu Arief Muhammad, kedua adalah strategi penetapan harga, dan yang terakhir adalah membuat program-program yang lebih *fun* dan disesuaikan dengan keadaan pasar.

Media pemasaran utama yang digunakan Cakekinian adalah dengan menggunakan *Instagram* dan *Website*. Cakekinian menggunakan media sosial *Instagram* berdasarkan beberapa pertimbangan. Pertimbangan yang disebutkan Haidar yaitu dari segi kemudahan interaksi antar Cakekinian dengan konsumennya, kemudahan penggunaan *Instagram*

dalam memasarkan produk, dan yang terakhir adalah kesesuaian *Instagram* sebagai media untuk menjual sebuah produk yang tidak memerlukan banyak pertimbangan.

Cakekinian memiliki strategi pemasaran khusus yang dilakukan dalam pengelolaan *Instagram*-nya. Menurut Haidar, Cakekinian sangat disiplin dalam mengelola *Instagram* agar dapat membentuk *brand identity* yang baik. Hal yang dilakukan Cakekinian adalah menentukan pilihan warna, jenis tulisan, posisi foto, dan pemilihan foto agar selalu konsisten dalam mengelola *Instagram*.

Arief Muhammad selaku *brand ambassador* menjalankan perannya sebagai *actor* dengan cara berakting menggunakan produk Cakekinian lalu diunggah pada *Instagram* Cakekinian. Hal ini dibuktikan dengan observasi peneliti pada *Instagram* @cakekinian.official yang mengunggah foto Arief Muhammad sedang berakting menggunakan salah satu produk dari Cakekinian.

## **b. Brand Ambassador Marketing**

### **Menentukan Tujuan Utama**

Sebagai bisnis yang dibentuk pada tahun 2017, Cakekinian sudah mempunyai

tujuan utama sebagai sebuah perusahaan. Menurut Haidar selaku *owner* Cakekinian, tujuan utama dari Cakekinian adalah ingin membuat sebuah produk yang berskala nasional dalam persaingan serta ingin mematahkan teori bahwa bisnis yang berkolaborasi dengan *public figure* hanya berumur sebentar dan tidak dapat bertahan lama.

### **Recruitment**

Menurut jurnal berjudul *Introduction to Ambassador Marketing* yang ditulis oleh socialseeder.com, proses perekrutan *brand ambassador* dapat dilakukan melalui beberapa bagian di perusahaan, salah satunya adalah melalui media *online*. Cakekinian merupakan salah satu bisnis yang memanfaatkan media *online* yaitu *Instagram* dan *YouTube* untuk menemukan selebritas Arief Muhammad yang akhirnya dipilih menjadi *brand ambassador* Cakekinian.

Pemilihan Arief Muhammad sebagai *brand ambassador* Cakekinian tentunya melewati berbagai macam faktor dan pertimbangan. Lea-Greenwood (2012) menyebutkan terdapat beberapa indikator yang dapat dipertimbangkan untuk memilih seseorang sebagai *brand ambassador*, yaitu *transference*, *congruence* atau kesesuaian, kredibilitas,

daya tarik, dan *power*. Berdasarkan indikator tersebut, Arief Muhammad dipilih menjadi *brand ambassador* karena Arief Muhammad memenuhi indikator kredibilitas, *congruence*, dan *power* untuk menjadi *brand ambassador* Cakekinian. Kredibilitas ini ditunjukkan oleh Arief Muhammad berdasarkan kemampuannya dalam membuat dan menjalankan berbagai macam bisnis seperti Mie Bangcad, Billionaires Project, Cuan-Cuan, dan lainnya. Selain itu, Arief Muhammad dipilih menjadi *brand ambassador* Cakekinian dikarenakan Arief Muhammad memiliki segmentasi konsumen yang sesuai dengan segmentasi konsumen Cakekinian. Indikator terakhir yang terdapat pada Arief Muhammad yaitu *power* atau kekuatan dari Arief Muhammad dalam mempengaruhi konsumen dilihat dari *engagement* yang baik pada media sosial.

### **Activate**

Peran yang dilakukan Arief Muhammad dalam menjadi *brand ambassador* Cakekinian adalah dengan menjadi *spokesperson*, yaitu selebritas yang berperan sebagai perwakilan perusahaan untuk tampil dalam iklan atau kampanye suatu produk dalam kurun waktu tertentu.

Terpilihnya Arief Muhammad sebagai *brand ambassador* diharapkan dapat menjadi media penghubung utama antara Cakekinian dengan target konsumennya. Haidar menerangkan bahwa walaupun Arief Muhammad tidak mempunyai kewajiban untuk mempromosikan Cakekinian, Arief Muhammad tetap mempromosikan Cakekinian secara sukarela karena selain menjadi *brand ambassador*, Arief Muhammad juga berperan sebagai *owner* di Cakekinian.

Kegiatan promosi Cakekinian yang dilakukan oleh Arief Muhammad berdampak positif terhadap tingkat penjualan dan tingkat *awareness* konsumen. Haidar mengatakan dalam mempromosikan Cakekinian Arief Muhammad tidak diberikan indikator tertentu mengenai berapa kali harus mempromosikan Cakekinian. Dengan tidak diberikannya indikator tertentu, Arief Muhammad akan secara sukarela mempromosikan Cakekinian dan *followers* dari Arief Muhammad tidak akan merasa jenuh terhadap unggahan mengenai Cakekinian secara terus menerus.

### **Engage**

Cakekinian menerapkan tahap *brand ambassador marketing* ini dengan baik. Berdasarkan penjelasan dari Haidar,

Arief Muhammad sebagai *brand ambassador* tidak hanya dibayar untuk mempromosikan produk dari Cakekinian, melainkan diikutsertakan dalam proses berpikir sehingga Arief Muhammad paham apa yang akan dibagikan kepada target konsumen Cakekinian. Berdasarkan hal tersebut, Cakekinian dapat menciptakan strategi baru yang akan diterima oleh segmen konsumen dari Arief Muhammad maupun Cakekinian. Selain itu hubungan baik antara *brand ambassador* dengan Cakekinian akan tercipta dan membuat konsumen berpikir bahwa Arief Muhammad bukan hanya sekadar dibayar untuk mempromosikan Cakekinian.

### **Harvest**

Dampak positif yang dihasilkan dari pemilihan Arief Muhammad sebagai *brand ambassador* langsung terlihat dari tingkat penjualan produk sangat tinggi dan persebaran informasi tentang Cakekinian yang sangat cepat. Hal itu dikarenakan Arief Muhammad yang sudah memiliki banyak *followers* mempromosikan melalui media sosial Instagram dan YouTube pribadinya. Selain itu, menurut Haidar belum terdapat dampak negatif yang dirasakan

dari pemilihan Arief Muhammad sebagai *brand ambassador*.

### **Ambassador's Program Name**

Ketika ditanya mengenai nama program dari strategi pemasaran ini, Haidar mengatakan bahwa tidak ada nama tertentu untuk program ini, melainkan dengan menganggap Arief Muhammad sebagai *owner* agar konsumen menganggap Arief bukan hanya menjadi seorang *brand ambassador* dari Cakekinian. Hal ini disebabkan dengan dianggapnya Arief Muhammad sebagai *owner*, Arief dapat ikut serta dalam menyusun strategi pemasarannya dan dapat meraih target konsumen yang dituju.

Cakekinian selalu menganggap bahwa Arief Muhammad bukan hanya seorang *brand ambassador*, tetapi juga sebagai *owner*. Terdapat dampak positif dari ditetapkannya Arief Muhammad sebagai *owner*, yaitu konsumen akan terkoneksi dan menganggap bahwa Arief tidak hanya dibayar untuk melakukan promosi terhadap produk Cakekinian. Hal ini sesuai dengan pernyataan Khatri (2006) yang menyebutkan bahwa konsumen akan merasa terkoneksi secara emosional apabila menggunakan produk yang sudah dipromosikan oleh seorang selebritas.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

- ) Cakekinian menetapkan pria dan wanita berumur 17 sampai 28 tahun sebagai segmen utamanya, lalu membagi target konsumen menjadi tiga aspek, yaitu demografi, pendapatan, dan geografi. Cakekinian ingin memosisikan diri sebagai *brand* yang selalu terkini dan mengikuti tren dalam membuat produk-produknya.
- ) Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Cakekinian untuk mencapai tujuan salah satunya adalah dengan merekrut seorang *public figure* yaitu Arief Muhammad sebagai *brand ambassador*.
- ) Tipe strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Cakekinian adalah tipe strategi penetrasi pasar untuk meningkatkan nilai produk yang ada dengan cara penetapan harga lebih rendah dibanding pesaingnya, membuat *seasonal campaign*, dan meningkatkan anggaran iklan untuk meningkatkan aktivitas publisitas.
- ) Cakekinian memiliki tujuan untuk membuat bisnis yang bekerja sama dengan selebritas ini menjadi bisnis yang *sustainable* dan dapat berskala nasional. Cakekinian menggunakan

media sosial Instagram dengan nama akun @cakekinian.official dan website [www.cakekinian.co.id](http://www.cakekinian.co.id) sebagai media komunikasi utama dengan konsumennya.

- ) Cakekinian memanfaatkan media sosial untuk menemukan dan merekrut Arief Muhammad sebagai *brand ambassador*. Selain menjadi *brand ambassador*, Arief Muhammad diposisikan sekaligus menjadi *owner* sehingga dapat terlibat dalam pengambilan keputusan. Peran Arief Muhammad adalah sebagai media penghubung kepada konsumen Cakekinian melalui media sosial. Dampak yang ditimbulkan dari pemilihan Arief Muhammad adalah penjualan yang tinggi serta persebaran informasi tentang Cakekinian menjadi cepat.

### Saran

- ) Cakekinian sebaiknya perlu meningkatkan inovasi dalam mengeluarkan produk-produk baru secara berkala agar konsumen tidak jenuh terhadap Cakekinian.
- ) Cakekinian sebaiknya lebih memberdayakan Arief Muhammad dengan mengunggah konten mengenai Cakekinian di media sosial

untuk mempromosikan produk Cakekinian agar selalu diingat oleh konsumen.

- ) Meningkatkan konsistensi terhadap aspek-aspek konten yang diunggah di media sosial Instagram, seperti pemilihan foto, jenis tulisan, warna, penempatan posisi foto, dan juga jadwal *upload* di media sosial.
- ) Cakekinian sebaiknya menetapkan *Key Performant Indicator* (KPI) kepada *brand ambassador* mengenai jumlah unggahan dalam satu bulan di media sosial sebagai tingkat keberhasilan strategi pemasaran yang ditetapkan.

#### Daftar Pustaka

- Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). *An Instagram is Worth a Thousand Words: An Industry Panel and Audience Q&A*. Library Hi Tech News, 30(7), 1-6.
- Ardial, H. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Cahaya Prima Sentosa.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Potret Zaman Now Pengguna & Perilaku Internet Indonesia!* Diakses pada Januari 2019, <<https://apjii.or.id/content/read/104/357/BULETIN-APJII-EDISI-23---April-2018>>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Survei APJII: Penetrasi Internet di Indonesia Capai 143 Juta Jiwa..* Diakses pada Januari 2019, <<https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI22Maret2018.pdf>>
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Crouch, Roberta, Michael Proksch, dan Pascale Quester. (2016). *Talking With You – Not At You: How Brand Ambassadors Can Spark Consumer Brand Attachment*.
- D Satori, A Komariah. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Delyana, Syukriyah, Kartiana Siregar, dan Nur Putri Cahyo Utami. (2018). *Indeks Tendensi Bisnis dan Indeks Tendensi Konsumen 2018*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Ferrel, O.C dan Michael D. Hartline. (2011). *Marketing Strategy. Fifth Edition. South-Western Cengage Learning*.
- Hochman, N., & Schwartz, R. (2012). *Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms. In the proceedings of the workshop on Social Media Visualization in Conjunction with the 6th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.

- Kaelan (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. Yogyakarta: Paradigma.
- Mongay, Jorge. (2006). *Strategic Marketing. A Literature Review on Definitions, Concepts and Boundaries*. MPRA pp no. 41840.
- Putra, Muhammad Ikhsan. (2014). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Rehmet, Jonas dan Keith Dinnie. (2013). *Citizen Brand Ambassadors: Motivation and Perceived Effects*. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Salomon, D. (2013). *Moving on from Facebook: Using Instagram to Connect With Undergraduates and Engage in Teaching and Learning*. ACRL TechConnect, 408-412.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Wang, Felicia dan Evo Sampetua Hariandja. (2016). *The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours In Indonesia*.
- Yasmin, Afrina. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*. *International Journal of Management Science and Business Administration*. Volume 1, Issue 5, April 2015, Pages 69-80.
- Zulfi, Amanda Latifah. (2018). *Pengelolaan Personal Branding pada Selebgram Remaja (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Selebgram @abellyc dan @marlo)*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.