

PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI ERA *DIGITAL* MENGGUNAKAN *BRAND AMBASSADOR*

**Syifa Aulia Safitri, Ai Ika Wartika, Aura Pridita Maha Dewi,
Marsel Dwi Yulianto, Asri Sundari**
STAI Pelita Nusa Bandung Barat
syifaauliasftr@gmail.com, a.ika.w494@gmail.com,
aurapriditamahadewi@gmail.com, marseldwiylianto18@gmail.com,
asrisundari@staipelitanusa.ac.id

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah memberikan tantangan signifikan bagi berbagai sektor bisnis, termasuk industri pakaian dan konsumsi. Di tengah kondisi ini, komunikasi pemasaran berperan penting dalam membantu perusahaan bertahan dan berkembang kembali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan duta merek (*brand ambassador*) dalam meningkatkan kesadaran merek di era digital. Studi kasus dilakukan pada Yellow Fit Kitchen, sebuah perusahaan katering makanan sehat, yang berhasil memanfaatkan influencer sebagai duta merek untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, analisis dokumentasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan duta merek yang tepat, berdasarkan karakteristik seperti kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, kekuatan, dan kemampuan transfer nilai merek, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek. Strategi ini juga efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen serta memperkuat citra merek di pasar yang kompetitif. Kesimpulannya, komunikasi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan duta merek dapat menjadi strategi yang relevan dan berdampak positif dalam mendukung keberhasilan pemasaran perusahaan di era digital.

Kata Kunci: Komunikasi, Pemasaran, Duta Merek.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has provided significant challenges for various business sectors, including the apparel and consumption industries. During these conditions, marketing communication plays an important role in helping the company survive and grow again. This study aims to analyze the effectiveness of marketing communication strategies by using brand ambassadors to increase brand awareness in the digital era. The case study was conducted on Yellow Fit Kitchen, a healthy food catering company, which successfully leveraged influencers as brand ambassadors to reach a wider target market. This study uses a qualitative descriptive approach by collecting data through in-depth interviews, documentation analysis, and literature studies. The results of the study show that the selection of the right brand

ambassador, based on characteristics such as suitability, credibility, attractiveness, strength, and the ability to transfer brand value, contributes significantly to increasing brand awareness. This strategy is also effective in building relationships with consumers and strengthening the brand image in a competitive market. In conclusion, effective marketing communication through the use of brand ambassadors can be a relevant strategy and have a positive impact in supporting the company's marketing success in the digital era.

Keywords: Communication, Marketing, Brand Ambassador.

PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, peran komunikasi pemasaran menjadi semakin penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu strategi yang semakin populer dalam komunikasi pemasaran adalah penggunaan *brand ambassador*. *Brand ambassador* tidak hanya menjadi wajah merek, tetapi juga memiliki peran penting dalam menyampaikan nilai-nilai merek kepada konsumen melalui berbagai platform digital. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran komunikasi pemasaran, khususnya melalui *brand ambassador*, dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digital yang terus berkembang. Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak bisnis di berbagai sektor, termasuk industri pakaian dan konsumsi menghadapi kesulitan. Namun, dengan bantuan teknologi seperti internet dan media sosial, banyak perusahaan mampu bertahan dan bahkan tumbuh kembali. Meskipun tantangan masih ada, banyak pengusaha yang berhasil memulihkan dan mengembangkan bisnis mereka setelah pandemi Covid-19 (Putri Sidhartani et al., 2023).

Menurut (Sri Marini et al., 2023), Dengan memanfaatkan berbagai media dan saluran komunikasi, perusahaan dapat memperkuat kampanye pemasaran mereka dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melihat komunikasi pemasaran sebagai bagian integral dari strategi pemasaran yang komprehensif. Dengan mengimplementasikan komunikasi pemasaran secara efektif, perusahaan dapat mencapai berbagai tujuan pemasaran seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan citra merek. Oleh karena itu, peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen di era digital tidak boleh diabaikan, melainkan harus menjadi salah satu strategi kunci dalam pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya agar mereka menerima, membeli dan setia terhadap produk yang ditawarkan perusahaan

tersebut (Tjiptono dan Fandy, 2015).

Peran komunikasi pemasaran sangat penting bagi pemasaran atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen dan masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa. Komunikasi pemasaran mempunyai tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informasional), untuk mempengaruhi atau menarik konsumen agar melakukan pembelian (komunikasi persuasif), dan untuk mendorong pembelian berulang (komunikasi mengingatkan). Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah memberikan efek kognitif, afektif dan konatif (Rismayanti, 2017). Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan, baik dalam hal meningkatkan kesadaran, minat, maupun loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut (Ricky W. Griffin, 2010) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Bisnis, pemasaran adalah suatu proses yang terorganisir secara konseptual dan fungsional dalam memahami, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan konsep, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memuaskan pelanggan. Levens mencirikan gagasan pemasaran sebagai filosofi organisasi yang berkomitmen untuk mengidentifikasi dan memuaskan permintaan pelanggan melalui penciptaan nilai (Nurmalina dkk. 2015:3). Pemasaran tidak hanya sekedar serangkaian kegiatan operasional untuk menjual produk, tetapi juga mencakup upaya strategis untuk memahami dan memuaskan kebutuhan pelanggan serta menciptakan nilai yang signifikan bagi mereka. Hal ini menekankan bahwa pemasaran bukan hanya tentang produk atau layanan, namun juga tentang membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui penciptaan nilai yang berkelanjutan. (Azhary et al., 2023)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah cara yang harus dapat dilakukan dengan kreatif agar sebuah perusahaan dapat mencapai tujuannya. Di dunia yang terus berubah dengan cepat, kemampuan berinovasi dan beradaptasi menjadi semakin penting. Dengan cara yang kreatif perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, membedakan dirinya dari pesaing, dan membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat. Kreativitas dalam strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aspek visual dan pesan saja namun juga penggunaan platform dan saluran komunikasi yang sesuai dengan target pasar. Contohnya, di era digital saat ini, kreativitas dapat dikembangkan dalam komunikasi pemasaran, strateg dapat diimplementasikan dengan media kampanye, media sosial interaktif, konten vlog atau video yang menarik, atau bahkan teknologi baru (seperti *augmented reality*) yang digunakan untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Namun, kreativitas juga harus menjadi

bagian dari strategi dan tujuan perusahaan. Tanpa arah yang jelas, kreativitas bisa menjadi sia-sia atau bahkan menyimpang dari tujuan sebenarnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa kreativitas strategi komunikasi pemasaran didasarkan pada pemahaman mendalam tentang pasar dan tujuan yang dapat dicapai. Kreativitas memberikan keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan dalam pasar yang ramai dan dinamis serta membantu mencapai hasil yang diinginkan dalam jangka panjang (Tatum, 2023).

Berdasarkan penelitian “Strategi Duta merek Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan” mengatakan bahwa pada saat ini strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media baru salah satunya adalah menggunakan duta merek (Fauziah, 2020).

Menurut Doucetti (2008) Penggunaan *brand ambassador* dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan karena memiliki daya tarik dan dampak yang kuat terhadap target audiens, terutama di era digital saat ini. Duta merek sering kali adalah orang-orang terkenal, influencer, atau tokoh masyarakat yang memiliki banyak pengikut di media sosial atau masyarakat umum. Kehadiran mereka dapat memperluas suatu merek, meningkatkan kesadaran konsumen dan memperkuat citra positif merek di mata masyarakat. *Brand Ambassador* adalah orang yang memiliki passion terhadap suatu merek produk dan dianggap mampu membujuk konsumen untuk membeli merek unggulan tersebut. (Marentek et al., 2020).

Penelitian ini menyoroti pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif dalam menghubungkan merek dengan konsumen di era digital. Dengan memanfaatkan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi komunikasi, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif dan efisien. Melalui penelitian ini, diharapkan akan terungkap wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran untuk mengoptimalkan penggunaan *brand ambassador* dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digital yang terus berubah dan berkembang.

METODOLOGI

Metode penelitian ini menggunakan *library research* yaitu metode pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai *literature* atau referensi. Pengumpulan data tersebut menggunakan cara mencari sumber dan menkonstruksi dari berbagai sumber contohnya seperti buku, jurnal dan riset-riset yang sudah pernah dilakukan (Haryono, 2023).

Metode penelitian yang menggunakan *library research* memiliki keunggulan dalam memahami teori-teori yang mendalam dari berbagai sumber literatur dan

referensi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk membangun pemahaman yang kuat tentang topik penelitian dengan menggali beragam perspektif dari buku, jurnal, dan riset terdahulu. Dengan melakukan analisis kritis terhadap bahan pustaka yang terkumpul, peneliti dapat mengembangkan proposisi yang didukung oleh bukti-bukti yang kokoh dan memperkuat gagasannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran berkembang pada zaman Romawi, karena pada masa itu masyarakat mengetahui bahwa komunikasi yang baik itu bersifat luas dan mengedepankan efisiensi, tidak hanya melalui perseorangan atau individu saja. Terlebih lagi, ketika masyarakat sudah mengetahui bahwa jika suatu produk tidak mereka ketahui, maka mereka tidak akan membelinya, tidak ada pertukaran (jual beli) dan kegiatan perekonomian terhenti. Selanjutnya, komunikasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media, tetapi juga mencakup peningkatan perolehan dan distribusi suatu produk (Widyastuti. Manajemen komunikasi pemasaran terpadu. 2017:3).

Morissan (2010) mendefinisikan promosi penjualan sebagai koordinasi seluruh upaya yang dilakukan penjual untuk menciptakan berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu ide. Morissan (2010) menyatakan bahwa instrumen utama yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut bauran promosi, yang mencakup empat unsur, yaitu: periklanan, promosi penjualan, penerbitan, dan penjualan pribadi. George dan Belch dalam Morissani (2010) menambahkan ada dua elemen lagi, yaitu pemasaran langsung dan media interaktif. Kedua elemen ini, bersama dengan empat elemen sebelumnya, telah banyak digunakan oleh manajer pemasaran untuk berkomunikasi dengan kelompok sasaran. Setiap elemen bauran pemasaran dipandang sebagai alat komunikasi pemasaran terpadu yang memegang peranan penting dalam IMC. Pemasaran langsung mengacu pada komunikasi langsung antara pemasar dan konsumen, seperti surat langsung, email, atau panggilan telepon. Media interaktif, di sisi lain, mengacu pada platform digital yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pemasar dan konsumen, seperti situs web, media sosial, dan aplikasi seluler.

Kehadiran dua elemen tambahan ini memperkaya bauran periklanan dan memungkinkan adanya strategi komunikasi dan interaksi yang lebih terarah. Dengan menggunakan pemasaran langsung dan media interaktif, manajer pemasaran dapat membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif, menghasilkan lebih banyak respons, dan memperkuat kesan merek secara

keseluruhan. Jadi pengintegrasian unsur-unsur tersebut ke dalam bauran periklanan menjadi sangat penting dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu (IMC), dimana seluruh aspek komunikasi pemasaran terpadu digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Salim et al., 2022).

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah tentang menjadikan penjualan mentah. Penjualan dan promosi hanyalah bagian dari bauran pemasaran, seperangkat alat pemasaran yang lebih besar yang bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Perusahaan-perusahaan ternama memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam keberhasilan perusahaan. Tujuan dari konsep pemasaran adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan yang didukung oleh pemasaran terpadu yang tujuannya adalah menciptakan kepuasan pelanggan sebagai kunci pencapaian tujuan organisasi.

Menurut (Philip Kotler, 2014) pada bukunya yang berjudul *Principle of Marketing* menjelaskan:

1. Segmentasi pasar berarti membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran berbeda
2. Market Targeting, yaitu proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani. Penentuan sasaran pasar terdiri dari perencanaan strategi untuk membangun hubungan yang tepat dengan pelanggan atau perusahaan besar yang tepat. Mungkin sebagian besar perusahaan, ketika memutuskan untuk menawarkan lini produk lengkap yang melayani semua segmen pasar, memasuki pasar baru yang melayani satu segmen, dan jika terbukti berhasil, mereka menambahkan lebih banyak segmen.
3. Diferensiasi dan positioning pasar, suatu perusahaan harus memutuskan bagaimana cara membedakan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin diambil dalam segmen tersebut, posisi produk adalah posisi yang diambil produk tersebut dalam kaitannya dengan pesaingnya. konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar yang unik untuk produk mereka. Jika suatu produk dianggap sama persis dengan produk lain di pasar, konsumen tidak punya alasan untuk membelinya.

Menurut (Malau, 2018), Tujuan utama komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mempengaruhi dengan cara memberi informasi, mendidik, menciptakan kesadaran minat terhadap kebutuhan dan mendorong hasrat agar membeli

produk atau jasa. Secara umum, ada tiga tujuan komunikasi bisnis, yaitu: memberi informasi (*informing*), melakukan persuasi (*persuading*), dan melakukan kolaborasi (*collaborating*) dengan *audiens*.

a. Memberi Informasi

Tujuan pertama dalam komunikasi bisnis adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain.

b. Melakukan Persuasi

Tujuan kedua komunikasi bisnis adalah melakukan persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Hal ini sering dilakukan, terutama yang berkaitan dengan negosiasi antara seseorang dengan orang lain dalam bisnis. Komunikasi pemasaran juga memiliki tujuan untuk menyakinkan atau membujuk pihak lain agar dapat dicerna atau dipahami dengan benar.

c. Melakukan Kolaborasi

Tujuan ketiga dalam komunikasi bisnis adalah melakukan kolaborasi atau kerjasama bisnis antara seseorang dengan orang lain. Melalui jaminan komunikasi bisnis tersebut seseorang dapat dengan mudah kerja sama bisnis, baik dengan perusahaan domestic maupun perusahaan asing. Untuk mencapai tujuan komunikasi bisnis yang efektif dengan perusahaan asing, adanya teknologi menjadi sebuah kewajiban dalam melakukan kolaborasi bisnis dengan mudah.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual Susanto (2019). Dengan menyampaikan informasi yang relevan, menciptakan argumen yang kuat dan mempertahankan kesadaran merek yang kuat, komunikasi pemasaran membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran, meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Fitryaningsih & Mardian, 2022).

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Setiap pebisnis membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tetapi juga memberikan pengetahuan

mengenai manfaat produk yang dipasarkan sehingga tercipta keinginan untuk membelinya, Wijayanti (2019). Strategi komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya memperkenalkan produk, namun juga memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat dan keunggulan produk hingga menimbulkan keinginan untuk membelinya. Setiap pengusaha harus merencanakan dengan cermat strategi komunikasi pemasarannya, memilih saluran komunikasi yang tepat dan menggunakan pesan yang relevan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Meutia et al., 44, 2023).

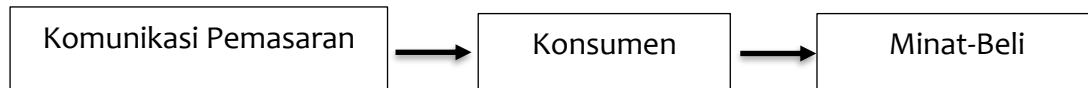
Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen, Ansyari (2021). Komunikasi pemasaran tidak hanya sekedar promosi produk atau jasa, tetapi juga memberi makna pada aktivitas organisasi, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen. Menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, promosi dan pemasaran langsung, organisasi bertujuan untuk membawa produk atau jasa mereka ke pasar. Selain itu, pesan komunikasi pemasaran dirancang untuk menciptakan persepsi positif terhadap suatu merek atau produk, menciptakan kepercayaan dan memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan, seperti membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Jadi komunikasi pemasaran berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi penjualan tetapi juga sebagai alat penting untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Penting bagi organisasi untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan relevan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan berhasil bersaing di pasar yang kompetitif. Strategi komunikasi pemasaran menurut Dedy Ansyari (2018)

- a. Ketepatan tujuan komunikasi pemasaran; membangkitkan minat atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.
- b. Ketepatan dalam memilih pasar sasaran; merupakan kegiatan atau yang merekomendasikan kepada orang lain dalam memilih produk tersebut
- c. Biaya konsumen dalam mencari informasi; merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan atau konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan
- d. Ketetapan media; yaitu media digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial seperti menjual didalam media tersebut.
- e. Kejelasan informasi; merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang ingin dibeli.

Menurut (A.M, 2015) pada bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup:

1. Memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*).

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*).
3. Promosi penjualan (*sales promotion*).
4. Penjualan personal (*personal selling*).
5. Pemasaran interaktif.
6. Hubungan masyarakat (*public relations*)



Karena komunikasi pemasaran mempengaruhi cara berpikir masyarakat dalam menjual atau membeli suatu barang, maka komunikasi pemasaran ini membuat masyarakat memikirkan bagaimana cara konsumen membeli barang yang dijual. Jika komunikasi pemasaran sudah terbentuk maka yang menjadi sasarannya pastilah konsumen, dimana posisi konsumen adalah membeli barang yang kita jual, jika konsumen tertarik dengan produk yang kita jual maka terjadilah minat beli, dimana penjual. mencoba memperdalam komunikasi pemasarannya bahwa konsumen tertarik dengan barang yang dijualnya dan kemudian konsumen tertarik agar pengiriman barang dan pembelian produk penjualan tersebut berhasil tanpa berpikir dua kali dan sesuai dengan kebutuhannya (Salim et al., 2022).

Media Promosi

1) Iklan Sebagai Strategi Pemasaran

Periklanan adalah proses mengkomunikasikan informasi kepada konsumen dengan tujuan membujuk konsumen untuk melakukannya melalui media. Secara umum iklan hanyalah sekedar hiburan di mata konsumen. Sementara itu, visi sosial periklanan adalah salah satu bentuk pengabdian kelompok masyarakat. Pada dasarnya iklan membantu menjelaskan produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri, iklan merupakan alat pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan, yang juga dapat mengubah citra perusahaan itu sendiri.

Menurut (Djaslim Saladin, 2022) pada bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: “Iklan adalah suatu alat promosi yang biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli dan kelompok sasaran apabila penyajian iklan tersebut bersifat impersonal”. Melalui periklanan, perusahaan dapat menciptakan kesadaran merek, memperkenalkan produk atau layanan baru, mempromosikan penjualan, dan menciptakan citra merek yang kuat di antara audiens targetnya. Pentingnya periklanan sebagai bagian dari bauran promosi penjualan menunjukkan bahwa media massa berhasil. Peranan penting dan berperan penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Dengan

merencanakan promosi yang tepat, perusahaan dapat secara efektif mencapai tujuan pemasarannya, meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek di pasar.

Setiap pemasar atau perusahaan pasti membutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuannya. Strategi komunikasi pemasaran ini merupakan cara perusahaan untuk mempresentasikan produk atau mereknya kepada khalayak luas. Informasi yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan harus dapat dikomunikasikan kepada masyarakat melalui saluran media yang diperuntukkan bagi tujuan tersebut. Peran komunikasi pemasaran sangat penting karena tidak hanya sekedar memberikan informasi saja, namun pemasar harus mampu meyakinkan konsumen untuk mencapai tujuan utamanya yaitu membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran mempunyai komponen yang sangat penting untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen yaitu produk, harga, tempat dan iklan. Memiliki empat komponen yang dapat membuat suatu merek dikenal masyarakat dan menghasilkan volume penjualan yang besar karena peran periklanannya (Tatum, 2023).

Campuran iklan memungkinkan perusahaan melakukan beberapa hal sebagai strategi pemasaran merek. Salah satunya adalah periklanan. Periklanan merupakan sarana komunikasi interpersonal dan berbayar yang bertujuan untuk menarik perhatian terhadap suatu produk atau jasa guna membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan produk merek tertentu (Alexandrescu & Milandru, 2018). Periklanan menjadi penting karena konsumen mengetahui keberadaan produk sekaligus memberikan informasi produk mengenai merek yang diusulkan. Iklan dapat dirancang atau dikemas dengan cara yang berbeda, yaitu terlihat atau tidak terlihat yang dapat menarik perhatian konsumen. Periklanan yang terlaksana secara visual dapat dilakukan dengan menghadirkan pakar materi pelajaran yang menarik atau berkomunikasi dengan baik untuk mempengaruhi khalayak. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan duta merek. Brand Ambassador dengan menggunakan sosok yang familiar dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut (Sari Dewi et al., 2020).

Penggunaan brand duta di era ini sudah menjadi cara yang efektif bagi para pemasar. Dari artikel Brian Solis yang berjudul *"The Influencer Marketing Manifesto"* menyatakan bahwa 70,6% pemasar menggunakan duta merek untuk upaya pemasaran jangka panjang (Solis, 2016). Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menggunakan *Brand Ambassador* diterapkan oleh Yellow Fit Kitchen, salah satu perusahaan yang menawarkan makanan sehat.

2) Yellow Fit Kitchen

Yellow Fit Kitchen merupakan salah satu pionir makanan cepat saji diet dan sehat pertama di Indonesia. Yellow Fit Kitchen kini hadir untuk membantu masyarakat mendukung gaya hidup dan pola makan sehat bagi mereka yang berpartisipasi dalam program tersebut. Program yang dilaksanakan Yellow Fit Kitchen bertujuan untuk menurunkan berat badan, menurunkan kolesterol dan menurunkan gula darah yang dapat memicu obesitas. Slogan Yellow Fit Kitchen adalah “Sederhana, Lezat, Murah”. Katering makanan sehat ini menawarkan lebih dari 300 menu makanan bergizi berbeda.

Yellow Fit Kitchen adalah perusahaan katering makanan sehat yang berkantor pusat di Jakarta. YFK didirikan pada tahun 2017 oleh Gregorius Ruben dan Christopher Aldo (kuningfitkitchen.com, 2022). YFK memiliki beberapa kegiatan dan kampanye yang dapat meningkatkan antusiasme konsumen untuk mencoba produk YFK. YFK dapat memberikan jaminan mengikuti program Yellow Fit Kitchen. Jika makanannya tidak enak dan berat badannya tidak turun, uang akan dikembalikan 100%. Terdapat lebih dari 17 toko nasional di Indonesia, antara lain Jabodetabek, Surabaya, Bandung, Medan, Palembang, Malang, Pekanbaru, Semarang, Batam, Yogyakarta, Makassar, Balikpapan, Lampung, Pontianak, Samarinda, Solo (yellowfitkitchen.co.id, 2022). Toko Yellow Fit Kitchen melihat komitmen tim YFK terhadap visi dan misi yang diterapkan YFK sejak tahun 2017.

Makanan sehat atau health food saat ini sedang menjadi tren di Indonesia dan kesadaran akan pola hidup sehat khususnya pada masyarakat perkotaan. Menurut survei New Global Health and Ingredient-Sentiment Nielsen, 70% responden Indonesia mengikuti pola makan sehat untuk mencegah berbagai penyakit (Priherdityo, 2016). Maka dari itu kelebihan yellow fit kitchen ini di jadikan solusi diet dan hidup sehat masyarakat karena masyarakat sudah sadar akan pentingnya menjaga berat badan serta pola hidup yang sehat untuk menghindari resiko penyakit serta menumbuhkan percaya diri dengan berat badan yang ideal terutama bagi kaum perempuan yang cenderung ingin tampil sebaik mungkin, selain untuk menjaga berat badan yellow fit kitchen kaya akan nutrisi yang dapat memenuhi kebutuhan tubuh secara komplit yang sudah diatur oleh ahli gizi. YFK tidak hanya menarik minat konsumen melalui BA tetapi juga memberikan *tips and trick* untuk melatih otot, olahraga, dan kegiatan sehat lainnya, namun sangat disayangkan produk ini tidak dapat dijangkau semua kalangan masyarakat karena harga yang lumayan mahal.

3) Strategi Komunikasi Pemasaran Yellow Fit Kitchen Menggunakan Duta Merek

Yellow Fit Kitchen melakukan strategi komunikasi pemasaran guna

meningkatkan kesadaran merek konsumen mengenai brand adalah dengan cara menggunakan iklan yang dilakukan di media sosial melalui Instagram ads, facebook ads dan menggunakan kolaborasi dengan ribuan influencer untuk menjalankan program diet dan pola hidup sehat dengan menggunakan Yellow Fit Kitchen.

Terkait menggunakan duta merek, sebuah perusahaan harus dapat memperhatikan karakteristik komunikator yang dapat mempengaruhi keberhasilan. Menurut (Lea-Greenwood, 2012) mengatakan terdiri dari beberapa karakteristik dari duta merek yaitu:

- a. *Transference* merupakan ketika seorang selebriti mendukung merek yang terkait sesuai dengan profesi mereka.
- b. *Congruence* atau kesesuaian merupakan sebuah konsep kunci yang dimana kesesuaian antara selebriti dengan sebuah brand.
- c. *Credibility* atau kredibilitas. Kredibilitas merupakan seorang konsumen dapat melihat bahwa sumber yang digunakan atau duta merek mempunyai sebuah keahlian, pengetahuan serta pengalaman yang relevan dengan produk yang akan dipromosikan serta menjadi seorang duta merek harus dapat dipercaya serta meyakinkan konsumen dalam memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
- d. *Attract* atau daya tarik merupakan sebuah daya tarik yang bersifat non-fisik yang dapat menarik perhatian serta dapat menunjang sebuah produk ataupun iklan.
- e. *Power* atau kekuatan merupakan sebuah charisma yang dipancarkan oleh komunikator agar dapat mempengaruhi konsumen atau target pasar dari produk. Sehingga konsumen dapat berpengaruh dan mempunyai keinginan untuk membeli serta menggunakan produk yang dipromosikan.

Pada bulan Januari tahun 2022, Yellow Fit Kitchen telah bekerjasama dengan salah satu influencer yang ditunjuk menjadi duta merek Yellow Fit Kitchen yaitu Clarissa Putri. Hal ini ditunjukkan pada Instagram @clarissaputri_ yang mengunggah bahwa Clarissa Putri telah ditetapkan menjadi duta merek dari salah satu katering makanan sehat dan diet no.1 di Indonesia. Clarissa Putri merupakan seorang influencer yang sering mempromosikan produk-produk kecantikan sampai dengan kesehatan. Clarissa Putri dikenal kalangan masyarakat sebagai seorang model yang mempunyai ukuran badan yang besar atau big size dan sudah mencapai angka obesitas.



Sumber: (Instagram @clarissaputri , 2022)

Gambar 1 Clarissa Putri resmi menjadi Duta merek Yellow Fit Kitchen pada awal tahun 2020

Meskipun begitu, ia menjadi sosok yang inspiratif di kalangan masyarakat dikarenakan dengan kondisi badannya seperti itu ia tetap tampil percaya diri di media sosial sehingga hal ini membuat dikenal oleh masyarakat. Walaupun ia tetap tampil percaya diri di media sosial dengan tubuh yang berukuran besar, tidak sedikit pula masyarakat yang menganggap Clarissa Putri sebelah mata. Mereka tetap menghina atau melakukan bully yang diungkapkan melalui comment ataupun direct message Instagram yang diterima dirinya. Sehingga ia memulai untuk melakukan pola hidup sehat. Selama perjalanan dietnya ia selalu mengunggah kegiatan serta asupan makanan yang ia konsumsi pada akun Instagram pribadinya @clarissaputri_. Dalam unggahan tersebut bahwa asupan yang sering dikonsumsi oleh Clarissa Putri ketika menjalankan program diet yaitu Yellow Fit Kitchen. Hal ini terbukti dengan sendok dari catering makanan sehat Yellow Fit Kitchen yang dikumpulkan sudah banyak. Perjalanan diet yang dilakukan Clarissa Putri pun membuahkan hasil yaitu ia telah berhasil menurunkan berat badannya hingga 40 kg dalam waktu 4 bulan.

4) Hasil Penggunaan Duta Merk Yellow Fit Kichen

Dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan pada sosial media serta menggunakan duta merek untuk mempromosikan suatu produk dapat menumbuhkan rasa minat beli di benak konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Avoni et al., 2018) bahwa konsumen sering mengonsumsi berita atau informasi melalui media sosial akan lebih mudah terpengaruh, khususnya pada generasi milenial. Apabila konsumen mempunyai kesamaan serta keselerasan dengan produk yang sedang dipromosikan oleh seorang duta merek sebagai komunikator hal ini akan memunculkan motivasi adanya rasa minat beli.

Rosyadi (2021) dalam jurnalnya yang berjudul “Peran *Brand Ambassador*

Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Awareness*” mengatakan bahwa menggunakan duta merek yang mempunyai semua aspek dari kredibilitas yaitu terdiri dari keterpercayaan, keahlian serta daya tarik akan mempunyai dampak yang positif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan peningkatan volume penjualan suatu perusahaan pun akan meningkat. Sehingga hal ini dapat dilihat dari beberapa komentar para pengikut akun Instagram @clarissaputri_ pada unggahan Clarissa yang sedang mempromosikan produk Yellow Fit Kitchen.



Sumber: (Instagram @clarissaputri_, 2022)

Gambar 2 Komentar masyarakat pada unggahan Instagram @clarissaputri_.

Mengamati komentar yang dapat di dilihat pada Gambar 3 bahwa sudah ada yang melakukan pembelian produk Yellow Fit Kitchen. Dapat disimpulkan dari hasil engagement likes serta komentar yang ada pada dalam unggahan, bahwa Clarissa Putri mempunyai kredibilitas yang dapat membuat seseorang mempunyai rasa minat beli hingga dengan adanya keputusan pembelian suatu produk yang dipasarkan.

Dua pemilik PT Yellow Fit Group, Gregorius Ruben dan Christopher Aldo, menyatakan optimistis mampu membawa YellowFit Group untuk bisa mencapai omzet senilai seperempat triliun rupiah atau Rp250 miliar pada 2022. Hal tersebut dilandaskan oleh perusahaan yang terus bertumbuh secara signifikan. Karena sejak awal berdiri pada 2017 hingga saat ini, YellowFit Group tercatat mengalami pertumbuhan per tahun yang selalu lebih dari 100%.

Saat ini tahun 2024 Clarissa Putri masih menjadi Brand Ambassador Yellow Fit Kitchen dan sudah turun berat badan sebanyak 50kg lebih. PT Yellow Fit Group masih terus berjalan dan sudah menambah banyak Brand Ambassador dari kalangan Artis dan *Influence*.

KESIMPULAN

Pandemi Covid-19 memberikan tantangan besar bagi industri pakaian dan konsumsi. Namun, dengan pemanfaatan teknologi dan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, banyak perusahaan mampu bertahan dan kembali tumbuh. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun hubungan dengan konsumen sekaligus mendukung pencapaian tujuan pemasaran. Penggunaan strategi yang kreatif dan relevan, seperti memanfaatkan brand ambassador, telah terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen. Studi kasus pada Yellow Fit Kitchen, yang menggunakan Clarissa Putri sebagai brand ambassador, menunjukkan bahwa pemilihan duta merek yang sesuai dengan karakteristik merek dan pasar target, serta memiliki kredibilitas dan daya tarik yang kuat, merupakan faktor utama keberhasilan strategi ini. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka melalui pemilihan strategi yang tepat, mendukung pencapaian tujuan pemasaran, dan memperkuat posisi di pasar yang kompetitif.

REFERENSI

- Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268–274. <https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>
- A.M, Morissan. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Kencana.
- Avoni, G., Bruschi, M., Cabras, G., Caforio, D., Dehghanian, N., Floderus, A., Giacobbe, B., Giannuzzi, F., Giorgi, F., Grafström, P., Hedberg, V., Manghi, F. L., Meneghini, S., Pinfold, J., Richards, E., Sbarra, C., Cesari, N. S., Sbrizzi, A., Soluk, R., ... Zoccoli, A. (2018). The new LUCID-2 detector for luminosity measurement and monitoring in ATLAS. *Journal of Instrumentation*, 13(7). <https://doi.org/10.1088/1748-0221/13/07/P07017>
- Azhary, M. R., Agung, M., Prahaski, N., Ulin, T. T., & Suhairi. (2023). Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 356–364.
- Djaslim Saladin. (2022). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*.
- Fitryaningsih, F., & Mardian, I. (2022). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Aisy Drink Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Bima. *Motivasi*, 7(2), 70. <https://doi.org/10.32502/mti.v7i2.4626>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications* (berilustra). John Wiley & Sons.

- Malau, Harman. (2018). *Manajemen Pemasaran “Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisionla sampai Era Modernisasi Global”* (ALFABETA, Ed.).
- Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). *Komunikasi Pemasaran-1*. 1–23.
- Meutia, T., Fathurohman, I., Harahap, M. G., Hergastyasmawan, A., Hulaimi, A., Rufaida, E. R., Ridha, A., Maulidizen, A., Andariyani, I. M., Solihin, D., & others. (2023). *Ekonomi Mikro Islam: Teori dan Analisis*. Sada Kurnia Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=EDK4EAAAQBAJ>
- Philip Kotler, G. A. (2014). *PRINCIPLES OF MARKETING*. Pearson, Prentice-Hall.
- Putri Sidhartani, M. S., Mulyana, S., & Risanti, Y. D. (2023). Penggunaan duta merek dalam strategi komunikasi pemasaran makanan sehat di Indonesia. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 150. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45734>
- Ricky W. Griffin, R. J. E. (2010). *Pengantar Bisnis*. Erlangga.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Sri Marini, Superwiratni, & Ita Karnita. (2023). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Studi Mahasiswa. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(1), 107–117. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v9i1.1332>