BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan pesatnya kemajuan teknologi seperti sekarang ini perusahaan yang sejenis semakin mengalami persaingan yang ketat. Kreativitas pemasaran dan promosi produk atau jasa menyebabkan persaingan ketat dan menarik untuk merebut pasar yang ada. Perusahaan yang diharapkan memiliki produk yang baik serta produk yang bisa memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang bahkan berubah-ubah. Perusahaan-perusahaan bersaing menciptakan produk yang berkualitas untuk memikat konsumen. Di samping itu, banyaknya barang impor yang terus memasuki pasar dalam negeri menyebabkan persaingan semakin kompetitif. Tidak terkecuali dengan produk sepatu. CNBC Indonesia menulis bahwa di Indonesia pengguna dan peminat sepatu semakin meningkat. Peningkatan tersebut ada di angka 50% hingga 70% pada 2016-2017.[1]

Sepatu adalah suatu jenis alas kaki *(footwear)* yang biasanya terdiri bagian-bagian sol, hak, kap, tali, dan lidah. Biasanya juga terbuat dari kanvas atau kulit yang menutupi semua bagian mulai jari, punggung kaki hingga bagian tumit. Sepatu dikelompokkan berdasarkan fungsi atau tipenya, seperti sepatu resmi (pesta), sepatu santai (kasual), sepatu dansa, sepatu olahraga, sepatu kerja, dan masih banyak lagi. Sepatu yang digunakan memiliki berbagai tujuan bagi para

[1] Lynda Hassibuan. "Peminat Sneaker di Indonesia naik 70%" dalam *CNBC Indonesia*. 20 Februari 2018. *Online.* Internet. 25 Desember 2020. https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180220131649-33-4849/peminat-sneakers-di-indonesia-naik-70

pemakainya. Beberapa tujuan pemakaian sepatu adalah untuk meningkatkan performa saat melakukan berbagai kegiatan, sebagai alat keselamatan atau pelindung kaki, ataupun sebagai penunjang penampilan. Di antara banyaknya jenis sepatu, model sepatu olahraga saat ini juga penting bagi para pecinta olahraga. Sepatu olahraga merupakan sepatu yang didesain untuk aktivitas yang berhubungan dengan olahraga, seperti sepatu futsal, sepatu lari, sepatu basket dan sebagainya.

Bermain basket menggunakan sepatu basket memang menjadi hal yang wajar. Karena sepatu basket memang telah didesain sedemikian rupa untuk meningkatkan performa pemainnya. Dilansir dari majalah mainbasket, sepatu basket pertama kali muncul pada tahun 1917 ini sangat menjadi penting bagi para penggemar olahraga basket.[2] Karena desainnya yang sudah di sesuaikan, akan terasa aman saat bermain basket. Sepatu basket sudah menjadi *trend* tersendiri bagi para pecinta bola basket. Banyak merek sepatu seperti nike, adidas, under armour, dan masih banyak lagi yang saat ini sudah memproduksi sepatu basket sendiri dengan model yang menarik disertai *brand ambassador* yang terkenal.

Salah satu perusahaan yang memproduksi sepatu, pakaian, dan alat-alat olahraga yakni Nike. Saat ini Nike adalah produsen alat-alat olahraga yang memiliki pangsa global termasuk Indonesia. Dilansir dari kumparan, dengan penjualannya yang tembus Rp 268,650 triliun, Nike masih menjadi *sneaker* global. Mereka terkenal karena kualitasnya yang bagus dan di luar itu Nike mensponsori beberapa olahragawan terkenal di dunia seperti Christiano Ronaldo, Tiger Woods, Ronaldo, Kobe Bryant dan Michael Jordan untuk menunjang penjualan produk

[2] Tora Nodisa. "Converse All Star, Sepatu Basket Pertama"dalam *Majalah Mainbasket*. 28 Agustus 2017. Intrnet. diakses 8 Maret 2021. Pukul 12.50

mereka. Selain itu Nike juga menjalankan kerjasama dengan beberapa olahragawan dunia tersebut untuk dijadikan *brand ambassador* di beberapa produk mereka termasuk untuk sepatu basketnya.

Salah satu strategi yang digunakan Nike adalah dengan mengajak atlet-atlet terkenal sebagai pengiklannya. *Brand Amabassador* sendiri adalah figur yang dipilih oleh perusahaan dengan melalui banyak pertimbangan. Dengan banyaknya produk yang hadir maka suatu perusahaan sepatu juga perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi yang digunakan Nike adalah dengan menggunakan *brand ambassador*. Pengertian dari *brand ambassador* itu sendiri adalah seseorang atau kelompok yang di tunjuk sebagai identitas untuk mewakili suatu produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk, agar dengan kepopuleran, keahlian, dan daya tariknya dapat menarik dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut.[3] Menurut Stewart L. Tubs dan Sylvia Moss, komunikasi yang efektif minimal akan menimbulkan lima hal dan salah satunya adalah pengaruh pada sikap seseorang yang bersifat persuasif.[4] *Brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal atau sosok yang dikenal masyarakat. Dengan menggunakan *brand ambassador* yang tepat perusahaan berharap agar pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen dan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan baik.

---

[3] Terence, A Shimp.2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi.* Jakarta: Salemba. hal. 259.
[4] Jalaludin Rakhmat. 1998. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya. hal. 13.

Nike memakai Kobe Bryant menjadi salah satu pengiklan sepatu basketnya karena Kobe Bryant adalah pemain basket NBA yang berprestasi. Dilansir dari artikel apsnews.com melalui juru bicaranya Mark Saphiro, Nike mengatakan bahwa kombinasi dari salah satu pemain NBA terbaik dan terbukti di dunia seperti Kobe akan menghasilkan energi yang fenomenal untuk merek di seluruh dunia. [5]Kobe Bryant telah bermain basket di NBA sejak tahun 1996 hingga pensiun tahun 2016 sehingga generasi 90an hingga generasi milenial tahu sosoknya. Kobe Bryant berhasil membawa tim Los Angeles Lakers menjadi 5 kali juara NBA, membawa tim Amerika Serikat menjuarai 2 kali Olimpiade dan Bryant juga menjadi MVP (pemain terbaik) di NBA sebanyak 2 kali. Kobe Bryant juga pemain yang bisa mencetak 60 point dalam satu pertandingan dan dia berhasil mencetak 50 point dalam satu pertandingan sebanyak 24 kali. Salah satu kata-kata Kobe Bryant yang terkenal adalah *"Great things come from hard work and perseverance. No excuses."* Kobe Bryant juga dikenal dengan mentalnya yang kuat dan dijuliku dengan *"mamba mentality".* Dengan semua yang Kobe kerjakan hingga saat ini Kobe Brant dikenal sebagai salah satu legenda basket.

Dengan perolehan prestasi yang didapatkan dan memiliki kepribadian yang baik, Kobe Bryant menjadi figur yang dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk sepatu Nike seri Kobe. Figur Kobe Byant diharapkan dapat membawa pengaruh yang baik akan pemilihan sepatu Kobe oleh para konsumen. Karena konsumen dapat mengidentifikasi diri dengan bintang ini, seringkali dengan memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan

[5] AP News. "Kobe Bryant Signs With Nike", dalam AP News. 25 Juni 2003. *Online*. Internet. Pada 7 Juni 2022. Kobe Bryant Signs With Nike | AP News

daya tarik fisik mereka.[6] Terdapat salah satu manfaat yang ditawarkan merek kepada konsumen yaitu manfaat simbolis.[7] Manfaat simbolis akan berdampak kepada konsumen saat konsumen menggunakan merek tersebut artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan citra dari pengguna atau karateristik merek itu sendiri. Para penggemar Kobe Bryant maupun pecinta bola basket lainnya akan membandingkan dirinya dengan sang idola, sehingga banyak orang yang akan menirukan tindakan, perilaku, maupun gaya berpenampilan dari sang idola. Menurut Shiffman dan Kanuk perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang di harapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengomsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.[8]

Berdasarkan hal di atas peneliti tertarik untuk meneliti Sekolah Basket Sehati Semarang. Sekolah Basket Sehati adalah sekolah yang di peruntukan khusus anak-anak yang ingin mendalami hobi bermain basket. Sekolah ini melakukan pembinaan kepada siapa saja yang hobi bermain basket sejak usia dini. Sekolah Sehati dibuka untuk semua anak – anak yang ingin mendalami hobi basket baik putra maupun putri. Peneliti memilih Sekolah Basket Sehati karena sekolah basket ini sudah memiliki nama yang baik di Semarang dan Jawa Tengah. Prestasi yang berhasil didapatkan cukup banyak bahkan ada prestasi Internasional yang berhasil Sehati dapatkan. Dilansir dari Tribun Jateng Sehati meraih emas pada kategori KU 13 Putri dan perunggu pada kategori KU 13 Putra

---

[6] Terence, A Shimp. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 edisi5*. Jakarta: Erlangga. hal 456.

[7] Hegelson dan Suphelen. 2004. Dalam Ferrina Dewi, 2008 ,*Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*: GrahaIlmu. hal. 2.

[8] Kertamukti Rama,2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, PT RajaGrafindo Persada: Jakarta, hal. 34

dalam Asia Pasific Baskeball Youth Cup 2018 di Singapura.[9] Selain itu Sehati adalah satu-satunya sekolah basket yang di bawah naungan Klub Basket Profesional di Jawa Tengah yaitu Sahabat Semarang. Menurut penelitian milik Fredi Suwijaya Sekolah Basket Sehati juga telah terorganisir, mempunyai program kerja dan program pembinaan, sarana dan prasarana, anak didik (atlet).[10] Sekolah ini beralamat di Gor Sahabat, Sendangsari Utara XIII, Pedurungan Kota Semarang.

Berdasarkan pra observasi yang dilakukan oleh peneliti, saat ini Sekolah Basket Sehati memiliki 102 siswa baik putra maupun putri. Selain itu juga terdapat 5 pelatih di Sekolah Basket Sehati untuk melatih berdasarkan kelas yang telah di tentukan. Pelatih dan atlet di Sehati menggunakan sepatu yang mereka beli sendiri. Banyak merek sepatu yang bisa dilihat di sana dan merek yang paling banyak digunakan adalah sepatu Nike seri Kobe. Lebih dari setengah dari jumlah populasi di Sehati yang menggunakan sepatu Kobe. Siswa yang memiliki sepatu Kobe sendiri terdapat 52 dan pelatih yang memiliki sepatu Kobe sebanyak 3 orang. Sehingga jumlah keseluruhan adalah 55. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti semua pelatih dan siswa sehati yang memiliki sepatu Nike seri Kobe. Peneliti ingin mengetahui lebih dalam apa yang membuat sepatu Kobe banyak dipilih.

Menurut jurnal yang ditulis oleh Tri Susanto penggunaan *Celebrity Ambassador* yang memiliki (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) sangatlah

---

[9] Internet. "Sehati Semarang Sabet Dua Gelar Juara dalam Asia Pasific Basketball Youth Cup 2018." https://jateng.tribunnews.com/2018/10/24/sehati-semarang-sabet-dua-gelar-juara-dalam-asia-pasific-basketball-youth-cup-2018 , Semarang: Rabu 24 Oktober 2018. diakses pada 8 Maret 2021. Pukul. 12.30

[10] Fredi Suwijaya. 2016. "*Profil Sekolah Basket Sehati Semarang*" 6301409073.pdf (unnes.ac.id), diakses pada 8 Maret 2021. Pukul. 12.47

penting dalam strategi pemasaran di era digital seperti sekarang ini karena akan mempengaruhi ke efektifan pesan. [11] Sedangkan menurut jurnal lain yang ditulis Tri Susanto dalam strategi pemasaran pada media sosial penggunaan *Celebrity Ambassador* dan analisi SOSTAC penting dan dapat membuat suatu produk menjadi sukses.[12] Disamping itu, penelitian milik Alif Jauhar dalam penelitiannya yang membahas analisis figur berisi jika seorang figur memang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Seorang figur untuk membangun kepercayaan konsumen harus memiliki hubungan baik dengan konsumen perusahaan, keinginan, dan harapan-harapan konsumennya.[13] Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana suatu produk sepatu basket yang dibeli dan digunakan siswa maupun pelatih di sekolah basket Sehati Semarang berhubungan dengan figur *brand ambassador* yang digunakan. Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai "Figur Kobe Bryant Sebagai Brand Ambassador Nike Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Basket Nike Seri Kobe".

---

[11] Tri Susanto, M Sahyaka Dirga. 2017. "Analisis Penggunaan Celebrity Brand Ambassador (Studi Kasus Celebrity Brand Ambassador Nagita Slavina, Raffi Ahmad Dalam Gigieatcake)", file:///C:/Users/RATNA ~1/AppData/Local/Temp/429-Article%20Text-1177-1-10-20171123-1.pdf, diakses pada 10 November 2020. Pukul. 21.20.

[12] Tri Susanto. 2017. "Peran Celebrity Ambassador Dalam *Pemasaran Era Digital* (Studi Kasus Zaskia Gotix Sebagai Brand Ambassador Gotixcakr Karawang)", http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/PCST/article/view/336/216, diakses pada 10 November 2020. Pukul 20.51.

[13] M Alif Jauhar. 2018. "Analisi Figur Kiai Much. Imam Chambali Terhadap Peningkatan Donatur Dana Sosial di Yayasan Al-Jihad Surabaya", http://digilib.uinsby.ac.id/25680/3/Muhammad%20Alif%20Jauhar_C74211176.pdf. di akses pada 4 Oktober 2020. Pukul 12.34.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana figur Kobe Bryant sebagai *Brand Ambassador* berpengaruh dalam keputusan pembelian sepatu basket Nike seri Kobe di Sekolah Basket Sehati Semarang ?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari kesalahpahaman dan untuk memudahkan pembaca dalam memahami judul penelitian ini, maka penulis merasa perlu untuk mencantumkan batasan masalah dalam penelitian ini. Pada penelitian ini peneliti membatasi permasalahan pada figur *Brand Ambassador* Kobe Bryant dan keputusan pembelian sepatu basket seri Kobe dengan subjek siswa dan pelatih di sekolah basket Sehati Semarang. Hal ini agar peneliti fokus pada satu bagian agar data yang diperoleh valid dan memudahkan peneliti untuk menganalisis data yang diperoleh.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui ada tidaknya peran seorang figur Kobe Bryant sebagai *Brand Ambassador* dalam keputusan pembelian produk sepatu basket Nike seri Kobe di Sekolah Basket Sehati Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan memiliki manfaat untuk pembaca maupun pihak lain yang terkait. Beberapa manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis :

Untuk menerapkan ilmu yang diterima penulis selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Katolik Soegijapranata

Semarang, untuk menambah pengetahuan dan pengembangan Ilmu Komunikasi tentang komunikasi pemasaran dan *Brand Ambassador* dan keputusan pembelian serta agar dapat dijadikan bahan referensi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan referensi serta sumber informasi pembaca dalam pemilihan suatu produk, terutama yang berkaitan dengan *Brand Ambassador* dan keputusan pembelian oleh konsumen. Juga bagi para *praktisi advertising* dalam rangka memperkaya bacaan dan bahan masukan terkait Brand Ambassador. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian sejenis di bidang Ilmu Komunikasi.