

## **Yura Yunita Sebagai *Brand Ambassador* Produk Matoa (Studi Deskriptif Mengenai Yura Yunita sebagai *Brand Ambassador* Produk Matoa)**

Yura Yunita As The Brand Ambassador of Matoa's Product  
(A Descriptive Study about Yura Yunita as the Brand Ambassador of Matoa's Product)

<sup>1</sup>Della Isna Rosyida <sup>2</sup>M. Rochim

<sup>1</sup>Manajemen Komunikasi, Universitas Islam Bandung, JL. Tamansari No.1 Bandung 40116  
email : <sup>1</sup>delaaisna@gmail.com, <sup>2</sup>mrochim5571@gmail.com

**Abstract.** PT Matoa Indonesia Digdaya is a wood watch pioneer in Indonesia, with the concept of urban, simplicity, nature. In the creative marketing strategy Matoa try new things through the services of brand ambassador which this time comes from the celebrity singer Yura Yunita. In collaboration Matoa products collaborate in video clip Yura Yunita is "intuisi". The purpose of this research is to know and confirm the reason Matoa using brand ambassador Yura Yunita and associated with elements of brand ambassador visibility, credibility, attraction, power. Visibility (popularity) includes him as a soloist and songwriter, also because of his good performance. Credibility that Yura is a master of piano instruments and as a jazz pop singer. Attraction (charm) of his strong character that is cheerful, lively, creative and also the background he came from the city of Bandung. Power (power) collaborated in the video clip "intuisi", also held games remake song "intuisi". The method used in this research is quantitative research method with descriptive study approach. Data obtained through interviews directly with Taufik M. Ridwan as marketing director, Yusuf Zulkibri as creative director. Both divisions are handling the selection of a brand ambassador. And one product consumer Matoa Anetsya Anastasia to confirm about brand ambassador used Matoa. In addition, the data obtained through literature study, observation, and internet searching. Based on the results of research conducted, it can be concluded that Matoa using Yura Yunita as a brand ambassador Matoa product that was originally collaboration collaboration with video clip "intuisi". In this collaboration which resulted in the cooperation of two brands of watch products with video clip "intuisi" that is co-branding. Matoa apply soft selling to the video clip, so as not to damage the art of music itself, as well as for consumers to be aware of the brand with the natural use of Yura in his video clip which will cause awareness for potential customers.

**Keywords:** Brand Ambassador, Visibility, Credibility, Attraction, Power.

**Abstrak.** PT Matoa Indonesia Digdaya merupakan *pioneer* jam tangan kayu di Indonesia, dengan mengusung konsep *urban, simplicity, nature*. Dalam strategi kreatif pemasarannya Matoa mencoba hal baru melalui jasa *brand ambassador* yang kali ini berasal dari kalangan selebriti yaitu penyanyi Yura Yunita. Dalam kerjasamanya produk Matoa berkolaborasi di dalam video clip Yura Yunita yaitu "intuisi". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkonfirmasi alasan Matoa menggunakan *brand ambassador* Yura Yunita dan dikaitkan dengan unsur-unsur *brand ambassador visibility, credibility, attraction, power*. *Visibility* (kepopuleran) meliputi ia sebagai penyanyi solo dan pencipta lagu, juga karena prestasinya yang baik. *Credibility* (Keahlian) bahwa Yura mahir alat musik piano dan sebagai penyanyi pop jazz. *Attraction* (daya tarik) karakternya yang kuat yaitu ceria, lincah, kreatif dan juga *background* ia berasal dari Kota Bandung. *Power* (kekuatan) berkolaborasi dalam video clip "intuisi", juga mengadakan *games remake* lagu "intuisi". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Data yang didapatkan melalui wawancara secara langsung dengan Taufik M. Ridwan selaku *marketing director*, Yusuf Zulkibri selaku *creative director*. Kedua divisi tersebut yang menangani dalam pemilihan seorang *brand ambassador*. Serta salah satu konsumen produk Matoa Anetsya Anastasya guna mengkonfirmasi mengenai *brand ambassador* yang digunakan matoa. Selain itu data diperoleh melalui studi kepustakaan, observasi, dan *internet searching*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Matoa menggunakan Yura Yunita sebagai *brand ambassador* produk Matoa yang pada awalnya kerjasama kolaborasi dengan video clip "intuisi". Dalam kolaborasi ini yang mana menghasilkan kerjasama dua merek yaitu produk jam tangan dengan video clip "intuisi" yaitu *co-branding*. Matoa menerapkan *soft selling* pada video clip tersebut, tujuannya agar tidak merusak seni musik itu sendiri, juga agar konsumen sadar akan merek dengan *natural* yang digunakan Yura dalam video clip-nya yang nantinya menimbulkan *awareness* untuk calon konsumen.

**Kata Kunci:** Brand Ambassador, Visibility, Credibility, Attraction, Power.

## A. Pendahuluan

Kemunculan *brand* lokal salah satunya menjadi persaingan para pebisnis di Kota Bandung untuk lebih kreatif dalam menciptakan produk yang diciptakannya agar meningkatkan laba dan memuaskan kalangan masyarakat sebagai calon pelanggannya. Karena perusahaan berusaha menghasilkan dan memberikan produk yang terbaik kepada semua pelanggannya. *brand* lokal yang kebanyakan diinisiasi orang-orang muda para pelaku industri kreatif, semakin pintar dalam mengenalkan produknya semakin luas agar lebih dikenal masyarakat. Merek merupakan bagian penting *marketing*, terpenting menjual produk atau jasa.

Di antara banyaknya *brand* dari para pengrajin jam tangan yang bermunculan di Kota Bandung, membuat para konsumen dibanjiri oleh banyak pilihan. Di tengah banyaknya persaingan yang signifikan, dengan hadirnya produsen-produsen jam tangan di Kota Bandung maupun di luar Kota Bandung, produsen harus pintar dalam mencari celah-celah dalam memasarkan produknya agar menjadi yang paling banyak diminati oleh masyarakat yang didukung oleh seorang *brand ambassador*.

PT Matoa Indonesia Digdaya merupakan *brand* produk lokal yang kreatif di bidang *fashion* dan *lifestyle*, yaitu jam tangan yang berasal dari limbah kayu interior. Nama *brand* Matoa diambil dari nama salah satu pohon khas Indonesia yang terletak di dataran tinggi Papua. Sejak awal berdirinya Matoa pada tahun 2011, Matoa sebagai *pioneer* jam tangan kayu di Bandung yang mengusung tema *urban* namun *simple* ini terinspirasi oleh tantangan dalam menyeimbangkan material alam. Teknik *craftsmanship* terbaik, desain *authentic* serta nilai-nilai budaya Indonesia yang diinterpretasikan melalui jam tangan Matoa. Matoa ingin menggabungkan material alam dengan inovasi modern, juga ingin menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Matoa selalu fokus terhadap desain sederhana serta memperhatikan setiap detail dengan menyeimbangkan fungsi dengan desain yang eksklusif, dan selalu menjaga kualitas dalam setiap proses pembuatan produk Matoa, mulai dari konsep gambar desain produk sampai dengan pengemasan.

Matoa dalam membuat jam tangan kayunya itu dengan pemilihan jenis produk yang digunakan berasal dari kayu *maple* dan *ebony* Makassar. Kedua kayu tersebut dipilih karena, selain ramah lingkungan juga memiliki desain yang sederhana dan modern, serta jumlah produksinya yang sangat terbatas membuat produk yang dihasilkan eksklusif dan elegan. Keunikan lainnya yang dimiliki *brand* Matoa terletak pada penamaan pada setiap jenis produk jam tangan, yaitu Matoa Rote, Matoa Alor, Matoa Flores, Matoa Sumba, Matoa Gili, Matoa Moyo. Nama-nama tersebut diambil dari nama pulau di Indonesia.

Persaingan tersebut memaksa salah satu pelaku industri kreatif ini untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran guna mempromosikan produknya Strategi pemasaran yang pada awalnya hanya mengandalkan platform *online* saja kini Matoa lebih kreatif dan dilakukan guna membentuk citra positif di benak konsumen dan meningkatkan kesadaran merek pada suatu produk terhadap konsumen salah satunya melalui penunjukkan *brand ambassador*, sehingga menarik perhatian yang diharapkan merubah sikap perilaku konsumen, dan mengarahkan pada pembelian. Strategi ini dipilih Matoa dalam memperkenalkan produknya agar menjadi *brand awareness* di kalangan masyarakat.

Kehadiran Yura Yunita sebagai *brand Ambassador* PT Matoa Indonesia Digdaya, yang memulai karirnya menjadi seorang penyanyi dan pencipta lagu berbakat asal kota Bandung. Itulah salah satu alasan Matoa berkolaborasi dan terlibat dalam video klip Yura Yunita dalam lagunya yang berjudul “intuisi”. Yang mana Yura

dipilih sebagai ikon dan mewakili dari produk Matoa Gili dan Sunda.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : “Bagaimana Yura Yunita sebagai brand ambassador produk Matoa?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok – pokok sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *visibility* Yura Yunita sebagai *brand ambassador* produk Matoa.
2. Untuk mengetahui *credibility* Yura Yunita sebagai *brand ambassador* produk Matoa.
3. Untuk mengetahui *attraction* Yura Yunita sebagai *brand ambassador* produk Matoa.
4. Untuk mengetahui *power* Yura Yunita sebagai *brand ambassador* produk Matoa.

## B. Landasan Teori

Terence A. Shimp (2003: 4) mendefinisikan ”Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Menurut American Marketing Association (AMA), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2009:5). Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli (Kotler & Keller, 2009:6).

Menurut American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler dan Keller 2009:258).

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011:34).

Menurut Kotler (2009:269) terdapat enam pemilihan kriteria merek, diantaranya adalah:

1. Dapat diingat  
Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen.
2. Berarti  
Merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
3. Dapat disukai  
Seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya.
4. Dapat dipindahkan  
Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori

yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.

5. Dapat disesuaikan

Merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.

6. Dapat dilindungi

Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis. Kotler (2009:259) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, di mana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

1. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
2. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
4. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).
5. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono 2002:6).

Pada hakekatnya strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan mempertimbangkan faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat serta komponen-komponen komunikasi.

Menurut (Swastha, 1997:231) Strategi pemasaran yang dilakukan dalam tahap pertumbuhan ini berbeda dengan strategi pada tahap pengenalan. Di sini perusahaan berusaha mempertahankan pertumbuhan yang cepat selama mungkin. Hal ini dapat dicapai dengan:

1. Meningkatkan kualitas produk, menambah model maupun segi produk lainnya.
2. Mencari segmen pasar yang baru. Golongan pembeli lain yang selama ini belum mengetahui, belum berminat ataupun belum membeli produk tersebut perlu didorong untuk bersedia membeli.
3. Selalu mencari saluran distribusi yang baru untuk lebih memperbesar distribusinya. Dengan penambahan saluran baru ini pasarnya akan semakin luas.
4. Mengadakan periklanan. Dalam hal ini, periklanan yang dilakukan tidak lagi ditujukan untuk memperkenalkan produknya, tetapi ditujukan untuk meyakinkan kepada pembeli.

Menurut Kotler (2009), sepanjang tahap pertumbuhan, perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar selama mungkin:

1. Meningkatkan kualitas produk, menambah ciri-ciri atau fitur-fitur produk, serta memperbaiki modelnya.
2. Menambah model baru dan produk penyerta (misal: produk dengan ukuran berbeda, rasa, dan sebagainya untuk melindungi produk utama).
3. Memasuki segmen pasar baru.
4. Meningkatkan cakupan dan memasuki saluran distribusi baru.

5. Beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (*product-awareness advertising*) ke iklan yang membuat orang memilih produk tertentu (*product-preference advertising*).
6. Menurunkan harga untuk menarik lapisan berikutnya yang sensitif terhadap harga.

Dalam tahap pertumbuhan perusahaan yang melakukan strategi perluasan pasar yang akan memperkuat posisi persaingannya, tentu saja akan menambah biaya yang cukup besar. Perusahaan dalam tahap pertumbuhan akan menghadapi pilihan antara pangsa pasar yang besar dan keuntungan saat ini yang tinggi. Dengan mengeluarkan uang untuk peningkatan produk dan distribusi, perusahaan dapat menghadapi posisi yang dominan. Dengan kata lain, perusahaan akan melepaskan keuntungan saat ini untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar pada tahap berikutnya.

*A Brand ambassador is anyone who is passionate about the brand, is willing to talk about it, and may even volunteer brand information on her own.* Artinya bahwa *Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. (Doucett 2008:82).

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan, 2005:7). Menurut Shimp (2003:460) definisi selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Selebriti itu sendiri adalah individu yang dicatat oleh media dan biasa berasal dari mana saja: musisi, bintang olahraga, model, film, televisi, dan radio sebagaimana juga halnya para peserta *reality TV*.

Menurut (Shimp, 2003:464) proses pemilihan *brand ambassador* menurut urutan kepentingannya memiliki beberapa pertimbangan, di antaranya adalah:

1. Kredibilitas selebriti
2. Kecocokan selebriti dengan khalayak
3. Kecocokan selebriti dengan merek
4. Daya tarik selebriti
5. Pertimbangan lainnya

Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak dan semua orang-orang terkenal yang bergerak dan memiliki keahlian khusus di bidangnya masing-masing. *Brand ambassador* di sini yang merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi sebagai: (Kertamukti, 2015:70)

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik iklan yang diwakilinya
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Dalam Kertamukti (2015:70), John R. Rossiter menggunakan model VisCAP untuk mengevaluasi selebriti sebagai *brand ambassador* yang terdiri dari empat unsur, yaitu:

1. *Visibility* (kepopuleran) ialah popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut,
2. *Credibility* (kredibilitas) adalah keahlian dan kepercayaan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.
3. *Attraction* (daya tarik) yaitu, tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kesamaan

dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*).

4. *Power* adalah tingkat kemampuan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan studi deskriptif. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau. Penelitian ini bisa mendeskripsikan sesuatu keadaan saja, tetapi bisa juga mendeskripsikan keadaan dalam tahapan-tahapan perkembangannya (Sukmadinata, 2006:5). Menurut Nazir (2005) tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat atau hubungan antar fenomena yang diselidiki. Teknik pengumpulan datanya melalui, wawancara secara mendalam, observasi, dokumentasi, studi kepustakaan serta *internet searching*. Keabsahan yang digunakan adalah triangulasi sumber data.

### C. Hasil Penelitian

Dalam hasil penelitian di uraikan sesuai unsur-unsur variabel yang telah ditentukan sebagai berikut:

#### Visibility brand ambassador

#### Penyanyi Solo dan Pencipta Lagu

Yura Yunita yang mengawali karirnya tahun 2014 sebagai penyanyi solo *multitalent* dan pencipta lagu miliknya sendiri. Pada awal kemunculannya di dunia musik, ia menjadi duta dari portal Musik Bagus Indonesia yang diciptakan oleh Glenn Fredly yang juga menjadi *executive* produser dari Album Yura Yunita. Yura Yunita memiliki suara yang bagus dan mempunyai ciri khas sendiri bagi pendengarnya, karyanya yang mampu bersaing di dunia musik Indonesia sudah tidak diragukan lagi.

Awal tahun 2017, tepatnya pada bulan Januari Yura memulai kerjasamanya dengan suatu produk jam tangan kayu yang berasal dari Bandung yaitu Matoa. Karena pada saat itu, Matoa menginginkan kolaborasi mengenai “*You’re Women Netizen*”, dalam artian pengambilan keputusan perempuan *netizen* besar terhadap pembelian. Yang mana, Matoa nyasar kepada tujuan “YWN” ini, mencari sosok perempuan yang masa kini, yang kira-kira segmennya dijadikan *influence* dari “YWN” ini.

#### Prestasi yang Baik

Yura Yunita seorang penyanyi solo tentunya dikenal dengan segudang prestasi, setiap karya yang dibuatnya pasti menuai banyak penghargaan diberbagai ajang penghargaan nasional maupun internasional. Atas prestasinya tersebut kini ia semakin lebih dikenal oleh publik dan mendapat tawaran *job* menyanyi di berbagai kota di Indonesia maupun luar negeri. Jika dilihat dari perkembangan penjualan produk yang semakin meningkat, ditambah pangsa pasar wanita juga yang semakin banyak tertarik pada produk jam tangan Matoa. Matoa memanfaatkan kerjasama dengan Yura Yunita dengan merilis produk terbaru yang diperuntukkan khusus wanita yaitu Matoa Kaili. Produk yang *release* pada bulan Juli tersebut lahir dengan edisi khusus yang diberi nama Matoa Kaili x Yura. Tetapi kerjasama tersebut tidak terikat dalam suatu kontrak, yang mana pada saat membuat kolaborasi tersebut, Matoa hanya membuat satu seri artikel dengan pada saat itu yang kebetulan *brand ambassador*-nya Yura Yunita. Karena produk Kaili merepresentasikan sosok wanita yang diwakili oleh Yura Yunita.

## Credibility brand ambassador

### Mahir Alat Musik Piano

Yura Yunita yang setiap orang ingat namanya adalah penyanyi wanita yang pada saat *perform* selalu memainkan alat musik piano sebagai pelengkap dalam aksi panggungnya. Keahliannya tersebut dapat membuahkan hasil beberapa lagu yang saat ini sudah menghasilkan 4 album Yura Yunita. Karena ciri khasnya tersebut mampu membawa penonton ikut berdendang dalam alunan lagu yang dimainkannya.

Matoa menganggap dengan keahlian yang dimiliki Yura Yunita juga dapat mewakili karakter produk dari seorang Yura, karena dapat merepresentasikan produk Matoa ke kancah nasional. Dengan demikian, pihak Matoa sangat memikirkan *position as a brand*, yang mana Matoa itu terbentuk “jam tangan yang unik” *urbans, simple*, dan dari kriterianya bisa mempersonifikasikan ketika stigma. Misalkan, Yura yang ternyata tidak cocok dengan kriteria Matoa, maka Matoa tidak akan *approaching* ke sana.

### Penyanyi Pop Jazz

Penyanyi solo wanita Indonesia yang sedang ngetop pasti mempunyai banyak penggemar karena lagu-lagunya banyak disukai. Begitupun Yura Yunita, lagu-lagu yang dibawakan oleh penyanyi solo ini umumnya beraliran pop atau jazz, dengan perpaduan *genre* musik yang *easy listening* sehingga enak didengarkan oleh siapa saja. Yura Yunita sebagai musisi yang sanggup menumbuhkan perpaduan unsur jazz dan pop serta bisa diterima di berbagai kalangan.

Keahliannya inilah yang membawa nama Yura Yunita lebih dikenal oleh khalayak luas di Indonesia maupun internasional. Matoa juga merasakan perubahan dalam strategi pemasarannya tersebut dengan status Yura yang sedang populer di mana-mana. Perubahan yang dirasakan Matoa saat setelah bekerja sama dengan Yura Yunita sebagai *brand ambassador*, Matoa merasa *exposure* semakin besar, orang menjadi tahu pada produk Matoa semakin banyak, juga mulai terbentuk karakter Matoa dan melepas karakter sombong yang tidak mau bekerja sama dengan siapa-siapa.

## Attraction brand ambassador

### Karakter Ceria, Lincih dan Kreatif.

Karakternya menunjukkan keceriaan yang selalu murah senyum serta atraktif dalam setiap kegiatan yang dilakukannya juga sangat dekat dan ramah dengan *fans*. Karakter Yura tersebut, menambah nilai *positive* untuk Matoa dan menambah volume penjualan. Karena *image* produk yang dikenalkan melalui Yura sebagai *brand ambassador* dengan pembawaan yang ramah dan juga ceria menghasilkan persepsi konsumen bahwa Matoa juga *brand* yang seperti itu terutama dalam mewakili produk pada katalog wanita. Hal ini membuat Matoa dalam membantu aktivitas pemasarannya baik secara lokal maupun global dengan cara membuat *campaign* produk dan berkolaborasi dengan Yura sebagai *brand ambassador*.

### Background dari Bandung

*Background* Yura Yunita yang sama-sama berasal dari kota Bandung sama seperti Matoa. Yang mana salah satu alasan Matoa bekerja sama dengan Yura Yunita karena ingin mengapresiasi seniman lokal, bahwa Matoa dan para seniman memiliki kesamaan yakni, mengangkat nilai seni pada sebuah kreasi. Matoa memiliki *impression* yang sangat besar saat Yura membuat lagu berbahasa sunda yaitu “kataji”. Hal tersebut membuat persepsi bahwa Yura dapat membawa nama Matoa melalui

keahliannya tersebut. Sekaligus, Yura adalah pribadi yang *down to earth*, kreatif dan juga ekspresif.

### Power brand ambassador

#### Kolaborasi dalam Video Clip “intuisi”

Dalam kolaborasi ini yang mana menghasilkan kerjasama dua merek yaitu produk jam tangan dengan *video clip* “intuisi” untuk sama-sama *branding* atau *co-branding*. Manfaat *co-branding* dapat menambah *exposure* merek, mengurangi resiko, menyajikan cara untuk berkomunikasi dengan pasar. Serta dimanfaatkan untuk memperoleh keuntungan jangka pendek yang bersifat taktis maupun untuk tujuan strategis jangka panjang.

#### Membuat Games Remake Lagu Yura “Intuisi”

Untuk lebih menaikkan lagi *exposure* Matoa dalam kegiatan *branding*-nya dengan *video clip* Yura, Matoa bekerja sama dalam *men-support* produk yang nantinya akan menjadi hadiah dalam *games remake* lagu Yura “intuisi”, *games* ini dibuat oleh pihak manajemen Yura Yunita karena pada saat itu Yura ingin menaikkan *exposure* videonya pada *channel youtube*. Tanpa disadari, dari segi *exposure branding* Matoa juga naik.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut :

1. Visibility (Kepopuleran)  
Terpilihnya Yura salah satunya menginginkan kolaborasi mengenai “*You’re Women Netizen*” dalam artian pengambilan keputusan perempuan *netizen* besar terhadap pembelian. Tujuannya mencari sosok perempuan masa kini. Prestasinya tersebut menimbulkan pengaruh pada pangsa pasar matoa khususnya wanita, karena matoa lebih menyukai kerjasama dengan seorang *influencer* atau penyanyi yang *branding*-nya kuat.
2. Credibility (Keahlian)  
Matoa menganggap dengan keahliannya ini, Yura juga dapat mewakili produk dari seorang Yura sebagai (*potion as a brand*) yang mana terbentuk jam tangan unik, *urband*, *simple* dan dari kriteria tersebut dapat mempersonifikasikannya. Matoa merasakan perubahan dalam strategi pemasarannya tersebut dengan status Yura yang sedang populer. Matoa merasa *exposure* semakin besar, orang menjadi tahu pada produk matoa semakin banyak.
3. Attraction (Daya Tarik)  
Karena *image* produk yang dikenalnya melalui Yura sebagai *brand ambassador* dengan pembawaan ramah, yang dapat menghasilkan persepsi konsumen bahwa matoa juga *brand* seperti itu, terutama dalam mewakili produk pada katalog wanita. Asal daerah Yura Yunita dengan Matoa yang berasal dari kota yang sama yaitu Bandung, menjadi alasan matoa untuk bekerjasama dengan Yura. Karena ingin mengapresiasi seniman lokal, bahwa matoa dan para seniman memiliki kesamaan yakni, mengangkat nilai seni pada sebuah kreasi. Matoa memiliki *impression* yang sangat besar saat Yura membuat lagu berbahasa sunda, yaitu “kataji”.
4. Power (kekuatan)  
Dalam kolaborasi ini menghasilkan kerjasama dua merek (*co-branding*). Yang

mana tujuannya sama-sama ingin *branding* namun bersifat *soft selling*. Yang diharapkan dari *co-branding* tersebut dapat menimbulkan *awareness* secara *natural* kepada *netizen*. Harapannya, *audience* faham dan mengerti apa yang telah matoa informasikan pada video clip tersebut. Pihak Yura ingin menaikkan *exposure* video pada *channel youtube*-nya, tanpa disadari dampaknya *branding* matoa juga naik.

#### E. Saran

1. Agar lebih lama lagi dalam perjanjian kontrak dengan *brand ambassador*, agar khalayak lebih sadar dalam mengetahui Yura Yunita sebagai *brand ambassador* produk matoa.
2. Kedepannya dapat dibuat *testimoni* kepada setiap pelanggan yang membeli, bahwa mengetahui produk matoa mendapat informasi dari mana. Apakah pengaruh dari iklan pada media sosial, teman, atau pengaruh dari *brand ambassador*. Agar bisa terfokus dalam pengembangan strategi pemasaran kedepannya.
3. Dalam setiap meng-*update* produk sebaiknya menggunakan model Yura Yunita yang menjadi *brand ambassador*-nya, agar masyarakat lebih *aware* bahwa Yura sebagai *brand ambassador*

#### Daftar Pustaka

- Doucett, Elisabeth. 2008. *Creating Your Library Brand*. The American Library Association.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Fandy, Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mohammad, Nazir. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Royan, Frans M. 2005. *“Marketing Celebrities”*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Graha Aksara.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Liberty.

#### Sumber Lainnya:

- <https://www.matoa-indonesia.com/> (diakses terakhir: 26 Desember 2017. 20:00 WIB)
- <https://yurayunita.com/> (diakses terakhir: 26 Desember 2017. 21:30 WIB)
- [http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/507/ISKI\\_2014\\_Ratnasari\\_Abstrak.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/507/ISKI_2014_Ratnasari_Abstrak.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (diakses terakhir 20 Februari 2018 21:00 WIB)