

BAB II

DESKRIPSI SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan produk Oreo X Blackpink sebagai objek penelitian. Produk Oreo ini berkolaborasi dengan Blackpink sebagai *brand ambasadornya*. Maka, pada bab ini, Peneliti akan membahas profil dari Oreo, Produk Oreo X Blackpink yang diawali dengan sejarah awal Oreo, produk-produk kolaborasi Oreo, *Tagline* dan nilai nilai Oreo, Profil Blackpink dan harganya dan tentunya subjek penelitiannya terhadap profil dari instagram @oreo_indonesia.

1. Oreo

1.1. Deskripsi *Brand* Oreo

Oreo merupakan biskuit yang dikenal dengan isian krim putih di bagian tengahnya. Biskuit ini sebagai kue kering populer yang dikenal banyak orang. Perusahaan Oreo yang merupakan produk makanan ringan yang sangat *familiar* di dengar oleh masyarakat Indonesia yang sudah hadir sejak tahun 1912 dan semakin populer hingga saat ini. Oreo diproduksi di Amerika Serikat oleh National Biscuit Company atau Nabisco. Oreo terkenal dengan isian krim putih pada bagian tengah ini termasuk biskuit yang banyak disukai oleh masyarakat dunia. Oreo masuk di Indonesia pada tahun 1995 dengan diproduksi oleh PT Mondelez Indonesia (Kapojo, 2021). Perusahaan Oreo memiliki *tagline* "Twist, lick, dunk!" atau dalam bahasa Indonesia menjadi "diputar, dijilat, dicelupin!", merupakan slogan andalan Oreo. Produk Oreo juga sudah tersebar lebih dari 100 negara. Oreo

merupakan *brand* biskuit terlaris abad ke-21 dengan rata-rata 3 miliar konsumen membeli Oreo setiap tahunnya (mondelezinternational, 2023).

Gambar 2.1: Logo Oreo



Sumber: website oreo (2023)

1.2. Sejarah *Brand* Oreo

Sejarah Oreo mulai dibentuk sejak tahun 1898 yang di mana beberapa perusahaan kue bergabung dengan tujuan membangun National Biscuit Company yang disebut Nabisco di Amerika Serikat. Perjalanan Oreo diawali pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 2.1: Sejarah Perjalanan Oreo

Tahun	Perjalanan
1912	Nama Oreo berubah menjadi <i>sandwich</i> Oreo
1923	Iklan pertama dari Oreo yang memperkenalkan kata “diputar” pada sebuah keranjang
1937	Nama <i>sandwich</i> Oreo berubah menjadi <i>sandwich cream</i> Oreo
1974	Nabisco merilis varian Oreo baru yaitu <i>Doubel Stuf Chocolate Sandwich</i> yang diperkenalkan di Amerika Serikat dan menjadi sangat banyak dikenal oleh banyak orang
1990	<i>White Fudge Covered Oreo</i> diperkenalkan sebagai produk musim liburan di Amerika Serikat

1993	Oreo dijual di 30 negara di seluruh dunia
2006	Oreo menjadi biskuit nomor satu di China
2012	Oreo merayakan 100 tahunnya
2019	450 miliar Oreo terjual sejak pertama kali oreo diperkenalkan pada tahun 1912

Sumber: (Kapojos, 2021)

Perusahaan Oreo juga banyak melakukan kolaborasi dengan *brand* dan tokoh populer dunia. Beberapa kolaborasi Oreo yang populer dan menarik perhatian masyarakat dunia menurut Agmasari (2022), seperti Oreo X Suprame pada tahun 2020 yang dijual dengan harga mencapai 18.000 dolar Amerika Serikat atau kini setara dengan Rp 283 juta per bungkus. Oreo X Ritz pada Mei 2022, Oreo X Pokemon pada September 2021 dengan harga jual 10.000 dolar Amerika Serikat atau setara dengan 157 Juta. Oreo X Lady Gaga pada 2020 yang berkolaborasi dengan menantang pembuatan lagu utama "Stupid Love". Oreo X Game Of Thrones pada april 2019, Oreo X The Badman yang berkolaborasi atas peringatan ulang tahun ke 110 Tahun dan kolaborasi terbaru adalah Oreo X Blackpink yang hanya diperjual belikan dipasar Asia.

1.3 . Oreo X Blackpink

Perusahaan Oreo pada akhir 2022 baru saja menggemparkan perhatian masyarakat Indonesia dan menjadi produk yang langka di pasaran. Oreo melakukan kolaborasi dengan selebriti asal Korea Selatan yaitu Blackpink yang merupakan edisi yang eksklusif dan secara khusus menjadikan Indonesia sebagai negara pertama yang akan mendapatkan

produk kolaborasi Oreo X Blackpink. Produk kolaborasi Oreo X Blackpink pertama kali akan diperdagangkan di Indonesia dan hanya akan diperjualbelikan di pasar Asia sejak Desember 2022 hingga Maret 2023.

Gambar 2.2 : Produk Kolaborasi Oreo X Blackpink

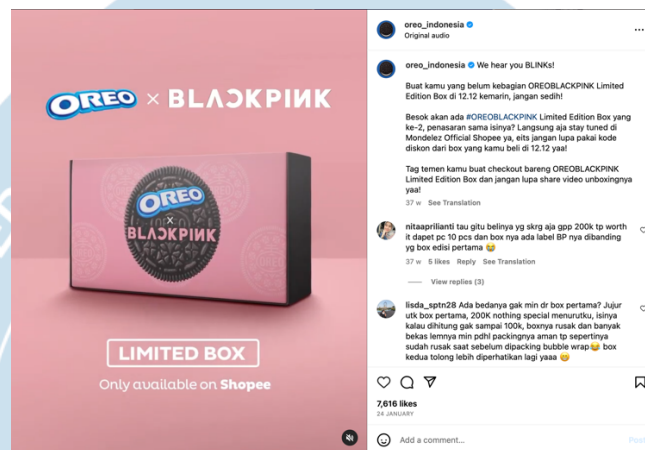


Sumber: Website Kompas (2022)

Kolaborasi produk Oreo ini menarik perhatian masyarakat Indonesia yang terlihat dari bentuk kemasan yang berbeda dengan menawarkan biskuit merah muda dengan isian krim rasa coklat yang dijuluki *pink cookie*. Produk kolaborasi ini juga memiliki ciri khas dari Blackpink yang disertai dengan adanya tanda tangan dari keempat anggota yakni Jisoo, Jennie, Rose dan Lisa. Konsumen juga akan mendapatkan *wallpaper* dan video Blackpink secara khusus ketika melakukan proses pembelian dari produk kolaborasi Oreo X Blackpink (Kristianti, 2023). Perusahaan Oreo X Blackpink memanfaatkan iklan sebagai media pemasaran. Iklan yang dilakukan oleh Oreo dalam memasarkan produk kolaborasi bersama Blackpink disebarluaskan ke media sosial, media komersial dan iklan luar ruang.

Perusahaan Oreo memanfaatkan strategi dengan *media buying* yang bertujuan mempromosikan produk atau jasa mereka melalui media sosial, media komersial dan iklan luar ruang. Beberapa konten iklan dari Oreo X Blackpink yang di manfaatkan oleh Oreo sebagai berikut:

Gambar 2. 3: Konten Instagram Oreo X Blackpink



Sumber: Instagram Oreo_indonesia (2023)

Gambar 2. 4: Konten Iklan Oreo X Blackpink di Baliho



Sumber: video tiktok (2023)

2. Blackpink

2.1. Deskripsi Blackpink

Blackpink sebagai selebriti *girl band* asal Korea Selatan ini dikenal sebagai penyanyi *girl group* yang beranggotakan 4 orang yakni adalah Jisoo, Jennie, Lisa dan Rose yang berada di bawah naungan YG Entertainment banyak berhasil mendapatkan banyak penghargaan. Blackpink juga menjadi *girl group* pertama dari YG setelah bubarnya 2NE1. Sebelumnya nama Blackink diubah dari Pink Punk yang sebelumnya berjumlah 9 member dan menjadi 4 *member* yang kini kita kenal dengan Blacpink.

Gambar 2.5: Foto Blackpink bersama Oreo X Blackpink

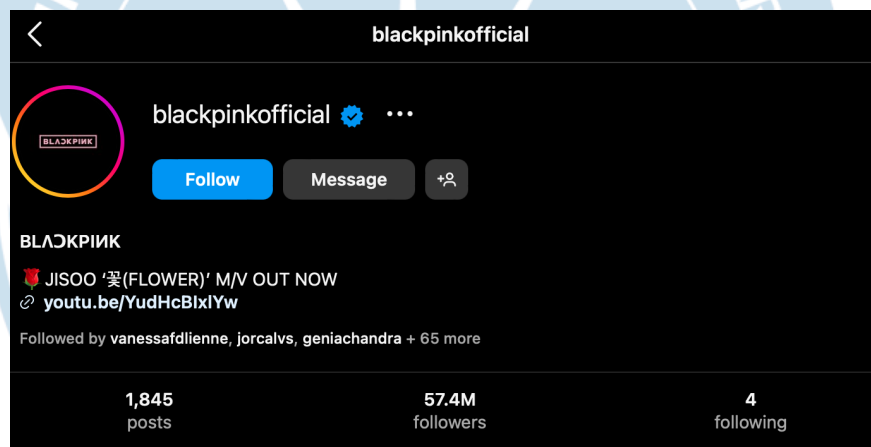


Sumber: Instagram oreo_indonesia (2023)

Blackpink merupakan *girl group* asal Korea pertama yang berhasil memuncaki peringkat dengan lagu *Billboard's World Digital Song* dengan

lagu debutnya. Blackpink hanya membutuhkan waktu yang singkat untuk video debutnya ditonton lebih dari 100 juta kali di Youtube. Blackpink sukses dengan *Square One*. Blackpink juga meluncurkan *single* album keduanya berjudul *Square Two*, dengan *single* *Playing with Fire* dan *Stay*. Blackpink pun mengulang kesuksesan dan menarik perhatian warga. *Single* dalam album ini juga berhasil masuk daftar *Canadian Hot 100*. Lewat *Playing with Fire*, lagu ini berhasil menduduki posisi ke-92 (Dewinta, 2023).

Gambar 2.6: Instagram Blackpink Official



Sumber: Instagram blackpinkofficial (2023)

2.2. Pengalaman Blackpink menjadi *Brand Ambassador*

Blackpink menjadi *girl group* yang berhasil menjalani banyak tur dunia termasuk pada tahun ini, dimana Blackpink akan melaksanakan tur bertajuk Born Pink. Sehingga, kemajuan nama Blackpink semakin banyak dikenal oleh kalangan masyarakat di dunia. (Hati, 2022). Hingga saat ini, Blackpink sudah mencapai 57,4 Juta pengikut Instagram. Keberhasilan dari Blackpink kini banyak diminati oleh setiap perusahaan untuk bekerja sama

dengan *girl group* asal Korea Selatan. Beberapa *brand* yang sudah bekerja sama dengan Blackpink, sebagai berikut:

Tabel 2.2 : Pengalaman *Brand Ambassador* Blackpink

Tahun	<i>Brand Ambassador</i>
2018	Blackpink X Puma
	Blackpink X Shopee
2019	Blackpink X Samsung
2020	Blackpink X Pepsi
2022	Blackpink X Olens
	Blackpink X PUBG Mobile
	Blackpink X Oreo
2023	Blackpink X Adidas
	Blackpink X Starbucks

Sumber : (Nariswari, 2023)

3. Akun Instagram @oreo_indonesia

Akun Instagram @oreo_indonesia merupakan official akun Oreo di Indonesia. Pengikut akun Instagram @oreo_indonesia saat ini sudah mencapai 99,6 ribu pengikut per bulan September 2023. Berdasarkan riset dari analisa.io menyatakan bahwa peningkatan pengikut akun Instagram mengalami kenaikan sebesar 0,69% dengan *engagement rate* sebesar 2,2%. Pengikut Instagram @oreo_indonesia dipilih sebagai subjek penelitian karena kolaborasi Oreo X Blackpink ini juga dijangkau untuk konsumen Oreo yang merupakan blink di Indonesia. Pemilihan subjek penelitian juga

ingin melihat kecenderungan dari pengikut akun Instagram apakah berpengaruh kepada pembelian produk dari Oreo.

Gambar 2.7 : Instagram @oreo_indonesia



Sumber: Instagram oreo indonesia (2023)