

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini, penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya menjadi sebuah referensi bagi peneliti. Berikut ini adalah hasil penelitian sebelumnya. Pertama, Analisis Efektivitas Promosi Paparazzi Barbershop dengan Menggunakan Media Sosial Twitter, Ryan (2014). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tujuan promosi melalui media sosial twitter yang dilakukan oleh Paparazzi Barbershop. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Dengan menggunakan panduan angket sebagai instrumen penelitian.

— Yang kedua Analisis Strategi Promosi Bandung Supermall dalam Menumbuhkan Loyalitas Pengunjung, Isri (2013). Penelitian ini untuk mengetahui bentuk strategi promosi Bandung Supermall dalam upaya menumbuhkan loyalitas pengunjungnya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang hanya meneliti satu variabel saja yaitu variabel indikator kualitas pelayanan.

Tabel 2.1
Matrix Penelitian

Keterangan	Ryan Andhika	Isri Fianty Meida	Jabang Regyawan
Judul penelitian	Analisis Efektivitas Promosi Paparazzi Barbershop Dengan Menggunakan Media Sosial Twitter	Analisis Strategi Promosi Bandung Supermall Dalam Menumbuhkan Loyalitas Pengunjung	Strategi Support <i>Public figure</i> Sebagai Sarana Promosi Mangalo Clothing
Tujuan Penelitian	Bertujuan untuk mengetahui tujuan promosi melalui media sosial twitter yang dilakukan oleh Paparazzi Barbershop	Untuk mengetahui bentukstrategi promosi Bandung Supermall dalam upaya menumbuhkan loyalitas pengunjunnya	Untuk mengetahui promosi support <i>public figure</i> Mangalo Clothing dalam menguasai target market
Metode Dan Teori Penelitian	Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, teori tujuan promosi	Deskriptif dengan pendekatan Kualitatif, teori S-O-R	Kuantitatif, Studi deskriptif, teoriEfektivitas Komunikasi Berdimensi Ethos
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kategori menginformasikan (<i>informing</i>) dalam media sosial <i>twitter</i> Paparazzi Barbershop berada pada kategori cukup baik, Paparazzi Barbershop sudah cukup baik dalam menginformasikan berita, <i>treatment</i>, dan lainnya kepada <i>followers</i> tetapi masih perlu untuk ditingkatkan. 2. Kategori membujuk (<i>persuading</i>) dalam media sosial <i>twitter</i> Paparazzi Barbershop berada pada kategori cukup baik, Paparazzi Barbershop sudah cukup baik dalam hal membujuk pelanggan yaitu <i>followers</i> untuk mengunjungi dan mencoba <i>treatment</i> dari Paparazzi Barbershop. Namun masih di butuhkan peningkatan agar <i>followers</i> lebih tertarik dan terbujuk. 3. Kategori mengingatkan (<i>reminding</i>) dalam media sosial <i>twitter</i> Paparazzi Barbershop berada pada kategori baik, 	Dari analisis dan pembahasan, menunjukkan bahwa loyalitas pengunjung Bandung Supermall tetap terjaga dengan strategi promosi yang sudah dan sedang dilakukan.	-
Kritik	Pembahasan tentang twitter itu sendiri masih belum detail	Kerangka pemikiran kurang menjelaskan teori yang digunakan. Penyampaian pesan pada penelitian ini menggunakan bahasa yang sederhana, umum, dan mudah dimengerti. Namun harus lebih diperkuat dan lebih diperjelas hasil dari penelitian	-

Sumber : Penelusuran Literatur

Dari hasil perbandingan penelitian yang sudah ada seperti dijelaskan dalam tabel 2.1 hasil perbandingan, dapat dilihat perbedaan dan persamaan dalam peneliti ke-1 dan peneliti ke-3 di atas. Perbedaan pertama terletak pada sarana promosi yang digunakan, pada peneliti pertama menggunakan *public figure* sebagai sarana promosi, sedangkan pada peneliti kedua menggunakan media sosial twitter sebagai sarana promosi, Perbedaan kedua terlihat pada teori yang digunakan oleh masing masing peneliti, pada peneliti pertama menggunakan teori efektivitas komunikasi berdimensi *ethos*, sedangkan pada peneliti kedua menggunakan teori tujuan promosi. Selanjutnya adalah persamaan dari kedua penelitian dalam tabel 2.1 hasil perbandingan. Persamaan pertama terletak pada objek penelitian, kedua peneliti sama sama meneliti tentang promosi dari suatu perusahaan atau organisasi. Persamaan kedua adalah terletak pada metode penelitian, kedua peneliti sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan penelitian kuantitatif.

Dari kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa, kedua peneliti meneliti objek yang sama yaitu promosi dalam suatu perusahaan dan organisasi, dan kedua peneliti sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Perbedaannya hanya terletak pada sarana promosi dan juga teori yang digunakan oleh masing masing peneliti.

Dari hasil perbandingan penelitian yang sudah ada seperti dijelaskan dalam Tabel 2.1 hasil perbandingan, dapat dilihat perbedaan dan persamaan dalam peneliti ke-2 dan peneliti ke-3 di atas. Perbedaan pertama terletak pada pendekatan penelitian, pada peneliti pertama menggunakan pendekatan penelitian

kuantitatif, sedangkan pada penelitian kedua menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Perbedaan kedua dapat dilihat dari teori yang digunakan oleh masing-masing peneliti, pada peneliti pertama menggunakan teori efektivitas komunikasi berdimensi *ethos*, sedangkan pada peneliti kedua menggunakan teori S-O-R. Selanjutnya adalah persamaan penelitian pada tabel 2.1 hasil perbandingan. Persamaan pertama dapat dilihat kedua peneliti sama-sama meneliti objek penelitian yang sama yaitu strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Persamaan kedua adalah kedua peneliti sama-sama menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian deskriptif.

Dari kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa, kedua peneliti meneliti objek yang sama yaitu strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi, dan kedua penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif. Sedangkan pada perbedaannya dapat dilihat dari teori yang dipakai oleh masing-masing peneliti, dan pendekatan penelitian yang digunakan oleh masing-masing peneliti.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi atau *communications* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin yaitu *communis* yang berarti “sama”, *communicatio*, *communications*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama yang (*communis*) paling sering disebut sebagai alat komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa

suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara sama. (Mulyana, 2007:46)

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communications* berasal dari bahasa Latin atau *communicatio* dan bersumber dari *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah satu makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham sari suatu pesan tertentu (Effendy, 2002:9).

Banyak pengertian komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Carl I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi secara pembentukan pendapat dan sifat. (Effendy, 2002:10)

Holvand juga mengungkapkan bahwa yang menjadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan politik memainkan peranan yang penting. Dalam pengertian khusus komunikasi Hovland yang dikutip oleh Onong Uchana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mengatakan bahwa “komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communications is the process to modify the behaviour of other individuals*)”. Jadi, dalam berkomunikasi bukan sekedar mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan dan tindakan yang diinginkan

oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam penyampaian pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif (Effendy 2002: 10).

Menurut Willbur Schramm, seorang ahli komunikasi kenamaan dalam karyanya *Communication Research In The United States* menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*) yakni panduan pengalaman dan pengertian (*collection of experience and meaning*) yang pernah diperoleh komunikan. Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh seorang komunikator kepada komunikan, pesan itu bisa berupa gagasan, informasi, maupun opini.

Dalam prosesnya, Mitchal N. Charmley memperkenalkan lima komponen yang melandasi komunikasi yang dikutip dari buku Astrid P. Susanto yang berjudul *Komunikasi dalam Praktek dan Teori*, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber (*Source*)
2. Komunikator (*Encoder*)
3. Pesan (*Messege*)
4. Komunikan (*Decoder*)
5. Tujuan (*Destination*)

Roger dalam Mulyana berpendapat bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Mulyana, 2007:69)

Harold Lasswell menjelaskan bahwa cara yang baik untuk menggambarkan “komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *Who Say In Which Channel To Whom What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?” (Mulyana, 2007:69)

Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. (Shannon:1949)

Pendapat para ahli tersebut memberikan gambaran bahwa komponen-komponen pendukung komunikasi termasuk efek yang ditimbulkan antara lain adalah:

1. Komunikator (*source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel*)
4. Komunikan (*receiver*)

Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna atau pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk menimbulkan efek bagi orang lain.

2.2.1.1 Komunikasi Organisasi

Di dalam pengertian komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Pengertian komunikasi organisasi dapat diuraikan melalui beberapa definisi dari para ahli misalnya menurut Schein (1982) bahwa “organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian kerja dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab” (Muhammad, 2007:23). Kedua menurut Kothler (1976) mengatakan bahwa “organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu”. Lain lagi dengan pendapat Redding dan Sanborn bahwa “komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan informasi dalam organisasi yang kompleks”. Menurut Katz dan Kahn bahwa “komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran informasi dan pemindahan arti di dalam suatu organisasi” (Muhammad, 2007:65).

Goldhaber (1986) memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai berikut, “*organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty*”. Dengan kata lain komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah (Muhammad, 2007:67).

Meskipun bermacam-macam persepsi dari para ahli mengenai komunikasi organisasi, namun ada beberapa hal umum yang dapat disimpulkan, yaitu:

1. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.

2. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media.
3. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaan, hubungannya dan keterampilan/*skill*nya (Muhammad, 2007:67).

Goldhaber mengemukakan bahwa komunikasi organisasi mengandung tujuh konsep kunci, antara lain :

1. Proses, suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan di antara anggotanya. Karena gejala menciptakan dan menukar informasi ini berjalan terus-menerus dan tidak henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses.
2. Pesan, yang dimaksud dengan pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang.
3. Jaringan, organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Pertukaran pesan dari orang-orang ini sesamanya terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi.
4. Keadaan saling tergantung, yaitu keadaan yang saling tergantung satu bagian dengan bagian lainnya dan bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian lainnya atau mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi.
5. Hubungan, karena organisasi merupakan suatu sistem terbuka maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada tangan manusia. Dengan kata lain jaringan melalui mana jalannya pesan dalam suatu organisasi dihubungkan oleh manusia.
6. Lingkungan, yang dimaksud dengan lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem.
7. Ketidakpastian, yang dimaksud dengan ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan (Muhammad, 2007:68-74).

Komunikasi dan keberhasilan organisasi sangat berhubungan, memperbaiki komunikasi organisasi berarti memperbaiki organisasi. Suatu organisasi ideal terbentuk dari unsur-unsur universal, unsur-unsur universal ini dapat ditemukan dan digunakan untuk mengubah suatu organisasi, unsur-unsur ini berkaitan dengan hasil organisasi yang diharapkan dan komunikasi adalah satu

dari unsur-unsur organisasi. Tujuan utama dalam mempelajari komunikasi adalah memperbaiki organisasi.

Studi komunikasi organisasi adalah “studi mengenai cara orang memandang objek-objek, juga studi mengenai objek-objek itu sendiri” (Pace&Faules, 2006:3). Orang-orang yang berbeda berperilaku dengan cara yang berbeda terhadap apa yang mereka anggap objek yang layak diamati, dan perbedaan-perbedaan tersebut adalah berdasarkan pada bagaimana orang-orang berpikir tentang objek-objek itu. Suatu objek sosial adalah sekadar objek yang mempunyai makna bagi suatu kolektivitas atau menuntut tindakan oleh manusia.

2.2.1.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Dasar-Dasar Pemasaran* (2004:7), adalah sebagai berikut “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”. (Kotler2004:7)

Di masa tuntutan hidup manusia yang selalu serba cepat sekarang ini, khususnya masyarakat di kota-kota besar yang memiliki berbagai kebutuhan dengan keterbatasan waktu berbelanja, *online shopping* telah menjadi salah satu alternatif. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler (2007:5), mengenai perkembangan pasar saat ini, ”Terjadi pemutusan rantai perantara yang substansial dari pedagang grosir ke pengecer yang disebabkan oleh perdagangan secara elektronik. Bisa dikatakan semua produk saat ini tersedia tanpa harus mengunjungi toko” (Kotler, 2007:5).

Berdasarkan pernyataan Kotler di atas dapat kita melihat dengan jelas bahwa dengan internet (elektronik), konsumen dapat dengan mudah menemukan semua produk di internet tanpa harus mendatangi toko yang menjual produk tersebut. Bahkan hingga pada makanan dan peralatan rumah tangga sekarang juga dapat konsumen temukan dengan mudah di internet. ”Katalog-katalog yang dicetak dengan biaya mahal telah menghilang. Transaksi bisnis melalui internet bahkan telah meningkat lebih cepat dari transaksi konsumen secara *online*” (Kotler 2007:5).

Dalam *internet marketing* terutama melalui Instagram *tools* yang digunakan para pemilik *online shop* dalam kegiatan komunikasi pemasaran

meliputi lima unsur atau konsep metode *promotional mix* yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2005: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

a. Advertising / Periklanan

Periklanan merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar. Ada 3 konsep *promotion* melalui *advertising*, yaitu :

- 1) *Above the Line* (ATL),
- 2) *Below the Line* (BTL),
- 3) *Through the Line* (TTL)

Singkatnya, ATL yaitu komunikasi menggunakan media yang menyiarkan dan dipublikasikan ke khalayak massa, komunikasi BTL yaitu komunikasi menggunakan media yang lebih terfokus. Kedua ATL dan BTL komunikasi dapat digunakan baik untuk membangun *brand awareness* atau penjualan melewati menawarkan spesifik (promosi), itu adalah komunikasi BTL, bagaimanapun, bahwa memberikan pemasar kemampuan untuk menyesuaikan pesan mereka dengan cara yang lebih pribadi untuk penonton.

Promosi ATL juga sulit untuk mengukur baik, sementara promosi BTL sangat terukur, memberikan pemasar wawasan berharga mereka kembali investasi. Wawasan ini kemudiandapat digunakan untuk menginformasikan komunikasi BTL sebelah penonton dan menyesuaikan pesan berdasarkan umpan balik yang diterima.

Kegiatan promosi dilakukan melalui media massa , seperti televisi, radio, *out-of-* rumah, majalah, bioskop dan koran, diklasifikasikan sebagai “*Above the Line*” promosi . “*Below the Line*” mengacu promosi ke bentuk non-media komunikasi atau iklan, dan telah menjadi semakin penting dalam bauran komunikasi banyak perusahaan, tidak hanya mereka yang terlibat dalam barang-barang konsumen yang bergerak cepat, tetapi juga untuk barang-barang industri .

“*Through the Line*” mengacu pada strategi periklanan yang melibatkan baik di atas dan di bawah saluran komunikasi. Pendekatan strategis memungkinkan merek untuk terlibat dengan pelanggan di beberapa titik (misalnya, pelanggan akan melihat iklan televisi, mendengar iklan radio dan diserahkan selebaran di sudut jalan). Hal ini memungkinkan komunikasi pendekatan terpadu di mana pesan yang konsisten di beberapa media membuat persepsi pelanggan.

b. *Sales Promotion*

Sales Promotion merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Penjualan langsung (*hard selling*) lebih menekankan pengambilan keputusan yang didasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan suatu produk. Wujud dari penjualan langsung (*hard selling*) dapat ditemui dalam bentuk promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan langsung (*direct response marketing*), serta *merchandising* dan *point of purchase*.

c. *Public Relation and Publicity*

Public Relation and Publicity berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Pencitraan melalui media selalu dianggap efektif dalam membentuk citra, pasalnya, sebagian besar masyarakat di Indonesia tidak memiliki akses kepada informasi, dalam hal ini mengecek hal-hal yang ditayangkan melalui media massa untuk mengetahui kebenarannya. Terjalannya kedekatan dengan *audiens* adalah kunci keberhasilan,

Beberapa hal yang patut menjadi perhatian PR dalam mencapai target *image* yang dikehendaki yakni sosialisasikan program unggulan yang pro rakyat, peka dengan permasalahan wilayah-daerah dan tonjolkan *track record* sang kandidat.

Beberapa media yang dapat digunakan *public relation* adalah pembuatan kartu nama, penggunaan “panggung” media cetak dan media elektronik, saran penulis gunakan dengan bahasa rakyat, karena dengan bahasa rakyat lebih mudah dicerna dan cepat dimengerti oleh target *audiens*.

d. *Personal Selling*

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Unit aktifitas *personal selling* dititikberatkan pada SPG, marketing dan kurir. Mereka memberikan pelayanan yang dapat mendorong terjadinya pembelian produk dan terciptanya *customer satisfaction*, yaitu memberikan informasi yang diperlukan, melayani pembayaran dan menanggapi keluhan para konsumen.

e. **Direct Marketing**

Direct Marketing merupakan penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail* dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Konsep *Direct Marketing*:

- 1) Sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan yang menimbulkan respon yang terukur dan transaksi diberbagai lokasi.
- 2) *Direct Order Marketing* (fokus pada pemesanan pelanggan) *Direct Relationship Marketing* (fokus pada hubungan jangka panjang kepada konsumen).

Penggunaan *tools* tersebut berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dari aktivitas promosi. Tujuan *Promotional Mix* menurut Kotler:

1. Memodifikasi tingkah laku, dapat diarahkan dengan adanya promotion.
2. Memberitahukan dengan memberikan informasi tentang adanya penawaran perusahaan.
3. Membujuk, karena diarahkan dan untuk mendorong pembelian.
4. Mengingat dengan melaksanakan promosi secara terus menerus agar produk yang ditawarkan selalu diingat konsumen, hal ini biasanya sangat dibutuhkan bila produk mencapai tingkat kedewasaan.

Dalam komunikasi pemasaran, promosi merujuk pada semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh organisasi untuk memberitahukan sesuatu dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan yang sudah ada menjadi pelanggan potensial. Komunikasi pemasaran harus dirancang untuk memberitahukan pelanggan mengenai manfaat dan nilai produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.2 *Public Relations*

Istilah *Public Relations* baru dikenal mulai abad 20, gejala ini ditandai dengan adanya hubungan seseorang dengan orang lain dan pemberitahuan seseorang kepada orang lain. Menurut Yulianita (2007:17) istilah “*public*” dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai “publik”, yaitu sebagai salah satu kelompok dalam masyarakat di mana didalam masyarakat yang sifatnya heterogen terdapat sekelompok orang yang sifatnya homogen. Yang homogen inilah yang dapat dikategorikan sebagai “publik”. Pengertian *public relations* secara *universal* yaitu *public relations* adalah sekelompok orang yang mempunyai minat dan perhatian yang sama terhadap suatu hal. (Yulianita, 2007:17)

Kegiatan *public relations* merupakan kegiatan yang mempunyai prinsip-prinsip yang berkaitan dengan “etika, kejujuran/kebenaran, dan kepercayaan”. Ketiga hal ini merupakan hal yang harus diperhatikan guna tercapai penciptaan *goodwill* sesuai dengan harapan yang dikehendaki. Secara umum essensi/ciri-ciri *public relations* pada prinsipnya mengandung unsur-unsur adanya:

1. Hubungan antar publik (inter-relasi antar publik)
2. Komunikasi dua arah timbal balik (*Two-way communications*)
3. Melekat dengan manajemen (*inherent* dengan manajemen)

(Yulianita, 2007:38)

Dalam Suhandang (2012:53) Charles S. Steinberg mengemukakan bahwa “tujuan *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan”. Namun secara *universal* tujuan *public relations* yaitu menciptakan

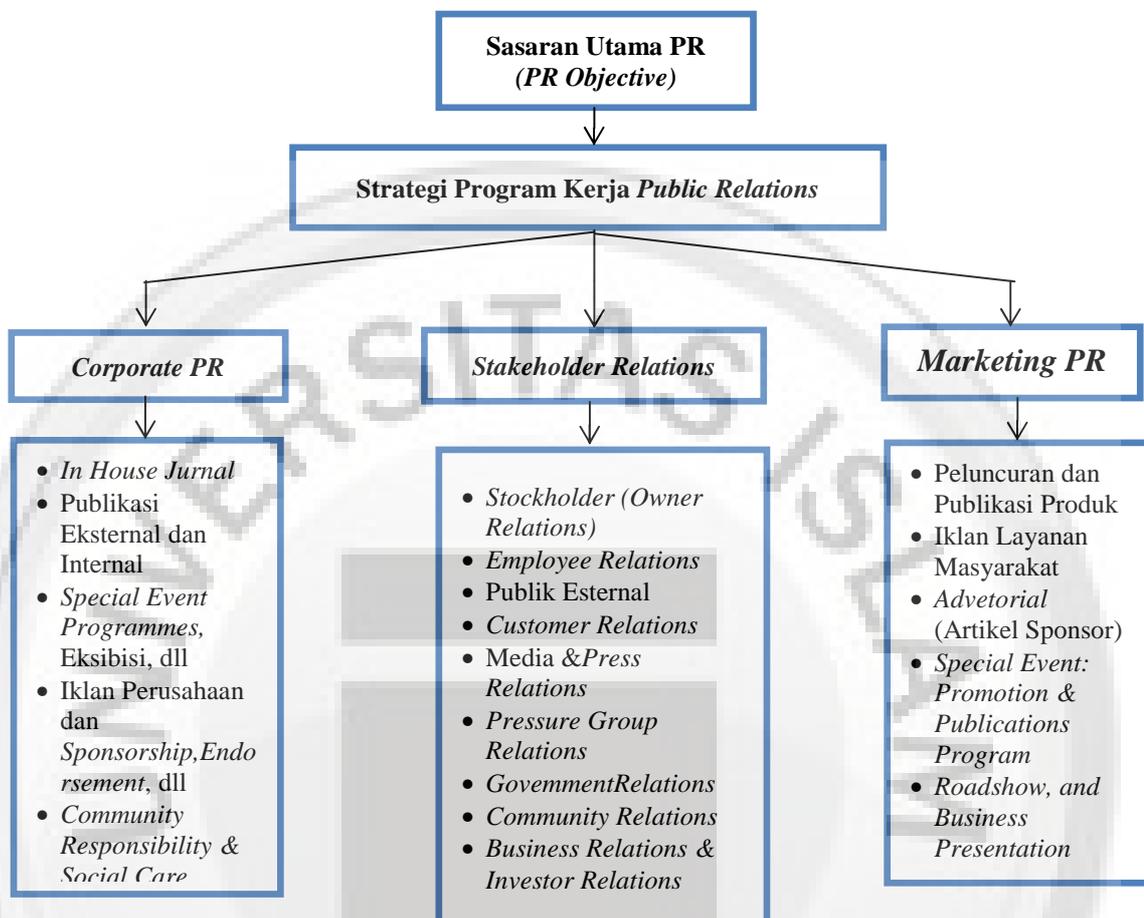
citra yang baik, memelihara citra yang baik, meningkatkan citra yang baik, memperbaiki citra jika citra organisasi menurun/rusak (Yulianita, 2007:43).

Terdapat 5 citra menurut Frank Jefkins dalam Yulianita (2007: 44-46)

1. *Mirror image*: menyangkut pada “cermin” yang dipantulkan dari perusahaan/organisasi tertentu, dengan menitik-beratkan tingkah laku manajemen perusahaan.
2. *Current image*: bertolak dari pengetahuan dan pengalaman publik terhadap organisasi tertentu (*current* : kabar yang beredar)
3. *Multiple image*: adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya, ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda.
4. *Corporate image*: citra/*image* organisasi yang didasarkan pada:
 - a. Reputasi (baik /buruknya nama perusahaan)
 - b. Aktivitas (kegiatannya)
 - c. Perilaku manajemen perusahaan
5. *Produk image*: mempunyai sifat jual tersendiri yang berbeda dengan sifat jual perusahaan lain.

Sasaran *public relations* yaitu *public internal* dan *public eksternal*. *Public internal* adalah publik yang berada di organisasi, dan *public eksternal* adalah publik yang berada di luar organisasi. Yang termasuk kepada publik internal adalah khalayak/publik yang menjadi bagian dari kegiatan usaha pada suatu organisasi atau instansi itu sendiri. Sedangkan yang dimaksud publik *eksternal* adalah publik yang berada di luar organisasi/instansi/perusahaan yang harus diberikan informasi untuk dapat membina hubungan baik (*goodwill*). (Yulianita,2007:57)

Menurut Ruslan (2012:253) sasaran utama *Public Relations* adalah sebagai berikut :



Sumber : Ruslan (2012:253)

Gambar 2.1
Sasaran Public Relations

2.2.3 Promosi

2.2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan.

Promosi adalah setiap upaya *marketing* yang fungsinya adalah untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen aktual atau potensial mengenai kegunaan suatu produk atau jasa (tertentu) dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga tertentu (Sastradipoera, 2003:188).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai kebutuhan dan keinginannya (A. Hamdani dalam Danang, 2013:19).

Teori yang dikemukakan para ahli tersebut bisa disimpulkan bahwa promosi adalah bentuk dari komunikasi yang bertujuan agar konsumen mengenal produk dari suatu perusahaan dan aktivitas promosi berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk konsumen serta mengingatkan konsumen terhadap suatu produk dari sebuah perusahaan.

Promosi (*promotion*) mengacu kepada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi konsumen. Promosi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya. Hal-hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi berjalan efektif adalah kepada siapa akan disampaikan, apa yang akan disampaikan, siapa yang akan menyampaikan, bagaimana cara menyampaikan dan kapan disampaikan. Promosi mempunyai karakter urgensi dalam hubungannya dengan bertindak “sekarang” (*act now*), karena besok sudah terlambat. Promosi mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi perilaku karena menawarkan nilai lebih kepada pembeli dalam jangka pendek.

Promosi merupakan salah satu variable IMC (*Intergrated Marketing Communications*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Julian Cummins, mendefinisikan bahwa promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Freddy, 2009: 177).

Dari pendapat mengenai promosi di atas, terlihat bahwa adanya kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menggugah keinginan konsumen untuk mengadakan pertukaran atau menciptakan permintaan atas barang dan jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

Promosi di sini juga dapat diartikan sebagai memperkenalkan sesuatu hal yang sudah ada dan belum ada serta suatu hal yang sudah dikenal ataupun belum sama sekali dikenal oleh khalayak. Dalam menarik audiens tersebut tentunya peran *Public Relations* tidak lepas dari kesuksesan sebuah tujuan yang akan dilakukan. Merancang strategi promosi perlu adanya komunikasi yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan bersama, komunikasi memiliki peran yang sangat besar dalam pencapaian tujuan

tersebut. Seorang *Public Relations* membutuhkan komunikasi yang disusun dan direncanakan sematang dan sebaik mungkin, sehingga pencapaian tersebut dapat diperoleh dengan efisien waktu yang singkat dan hasil yang memuaskan. Agar tujuan promosi itu sendiri dapat tersampaikan dengan sempurna dan baik, diperlukan komunikasi yang matang, menarik dan baru dalam hal promosi yang dilakukan oleh *Public Relations* itu sendiri.

Dalam melakukan semua jenis promosi tentunya sangat dibutuhkan media. Media diharapkan membantu melipat gandakan informasi melalui kerja yang disebut publisitas. Yang berarti melakukan rancangan cara untuk menyebarkan informasi yang bernilai tertentu. Di sini seorang *Public Relations* dalam melakukan promosi untuk menarik para *audiens* nya tentu harus menguasai media massa. Media massa sangatlah beragam yakni, media cetak dan elektronik.

2.2.3.2 Strategi Promosi

Strategi Promosi merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Pada dasarnya Strategi Promosi selalu dicantumkan pernyataan misi dan tujuan dari perusahaan, ini merupakan gambaran mengenai strategi perusahaan karena berkaitan dengan jangka menengah atau jangka panjang. Langkah-langkah perencanaan promosi:

1. Menilai peluang komunikasi pemasaran
2. Apa saluran komunikasi yang digunakan
3. Tentukan tujuan
4. Tentukan bauran promosi
5. Kembangkan pesan promosi

6. Kembangkan anggaran promosi
7. Tentukan efektifitas kampanye

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran karena secara teoritis dan praktis, aktivitas promosi merupakan bagian dari pemasaran. Tentunya dalam melakukan suatu pemasaran atau promosi juga kita harus menyusun strategi promosinya. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalanan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasinya.

2.2.3.3 Konsep *Marketing Mix*

Dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu menyiapkan perencanaan *marketing mix* yang rinci, yaitu salah satu konsep dalam komunikasi pemasaran modern. *Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran teknis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2001:71)

Marketing mix terdiri dari sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan atau lembaga untuk mempengaruhi permintaan produknya. Ada empat macam kelompok variabel yang mempengaruhi antara lain:

1. *Product* adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi.
2. *Price*, yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengang hak milik produk.
3. *Place*, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

4. *Promotion*, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran, antara lain:
 - a. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
 - b. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
 - c. *Public relations and Publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
 - d. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
 - e. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan atau calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain (Kotler, 2001:604).

Promosi merupakan salah satu variabel *Marketing Mix* yang mempunyai peranan penting dalam memasarkan produk suatu perusahaan setelah perencanaan produk, penentuan harga dan distribusi. Pada umumnya promosi berhubungan dengan jumlah aktivitas yang dilakukan oleh produsen untuk berusaha memperkenalkan sekaligus menjual produknya kepada masyarakat dan juga agar produk ini menjadi pilihan bagi konsumen. Dengan demikian perusahaan memperoleh kesempatan berkomunikasi dengan pihak luar perusahaan seperti konsumen dan perantara.

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran, jadi pada hakekatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan komunikasi pemasaran itu sendiri adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997:219).

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu produk ataupun perusahaan. Seberapa bagus pun perusahaan atau produk tersebut tanpa adanya promosi dan masyarakat tidak mengenalnya maka produk tersebut tidak akan dilirik oleh masyarakat.

2.2.3.4 Tujuan Promosi

Promosi adalah salah satu dari rangkaian kegiatan pemasaran. Segala bentuk informasi mengenai produk dihasilkan oleh perusahaan dan disampaikan melalui promosi dengan harapan dapat mengubah perilaku konsumen sasaran agar berkeinginan untuk memiliki atau membeli produk yang dipromosikan.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Hurriyati 2010 : 58)

Tujuan utama dari promosi adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan, dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek

- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pelanggan
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Mengingat, dapat terdiri atas :
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan (Tjiptono, 1997:221).

Tujuan dari sebuah promosi adalah menginformasikan suatu produk atau perusahaan kepada masyarakat dan membujuk masyarakat untuk menggunakan produk atau perusahaan tersebut, setelah itu mengingatkan masyarakat agar kembali menggunakan produk atau perusahaan tersebut.

2.2.4 Teori Efektivitas Komunikasi Berdimensi *Ethos*

Teori efektifitas komunikasi berdimensi *ethos*, dipandang dari komponen komunikasi, komunikasi yang efektif akan terjadi jika komunikasi mengalami (Kelman: 1975): internalisasi (*internalization*), identifikasi diri (*self-identification*), dan ketundukan (*compliance*).

1. Internalisasi (*internalization*) adalah proses pemasukan nilai pada diri seseorang yang akan membentuk pola pikirnya dalam melihat makna realitas pengalaman. Nilai-nilai tersebut bisa dari berbagai aspek baik agama, budaya, norma, sosial, dan lain-lain. Pemaknaan atas nilai inilah yang mewarnai pemaknaan dan penyikapan manusia terhadap diri, lingkungan, dan kenyataan di sekelilingnya. komunikasi mengalami proses internalisasi, jika komunikasi menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Komunikasi merasa memperoleh sesuatu yang bermanfaat, pesan yang disampaikan memiliki rasionalitas yang dapat diterima. Internalisasi bisa terjadi jika komunikatornya memiliki *ethos* dan *credibility* (ahli dan dapat dipercaya), karena komunikasi bisa efektif.

2. Identifikasi diri (*self-identification*) adalah kecenderungan atau keinginan dalam diri seseorang untuk menjadi sama dengan individu lain yang ditiru. Orang lain yang menjadi sasaran identifikasi disebut idola, dari kata idol yang berarti “sosok yang dipuja”. Awal berlangsungnya identifikasi adalah rasa kekaguman yang kemudian mendorongnya untuk menyamakan diri dengan orang yang dikagumi tersebut. Individu yang melakukan identifikasi tidak hanya meniru gaya hidup, penampilan, dan tingkah laku idolanya, akan tetapi juga menempatkan kepercayaan serta prinsip hidupnya sendiri. Sehingga dalam proses identifikasi diperlukan adanya pengetahuan yang mendalam tentang sosok idolanya tersebut. Identifikasi terjadi pada diri komunikan, jika komunikan merasa puas dengan meniru atau mengambil pikiran atau perilaku dari orang atau kelompok lain. Identifikasi akan terjadi pada diri komunikan jika komunikatormya memiliki daya tarik.
3. Ketundukan (*compliance*) adalah suatu perilaku yang sebagai persetujuan atas permintaan orang lain. Memang di dalam mengabulkan permintaan orang lain bisa disebabkan karena adanya kekuatan sosial, adakalanya seseorang itu mengabulkan permintaan tanpa alasan tertentu. Artinya, dia hanya ingin memberi dan jika ada permintaan. Ketundukan terjadi bila individu menerima pengaruh dari orang atau kelompok lain karena ia berharap memperbolehkan reaksi yang meyenangkan dari orang atau kelompok tersebut. Ia ingin memperoleh ganjaran atau menghindari hukuman dari pihak yang mempengaruhinya. Dalam ketundukan, orang menerima perilaku yang dianjurkan bukan karena mempercayainya, tetapi karena perilaku tersebut membantu untuk menghasilkan efek sosial yang memuaskan. (Kelman,1975:72)

2.2.5 *Public Figure Endorsement*

2.2.5.1 *Pengertian Public Figure Endorsement*

Dalam periklanan dan kegiatan promosi lainnya, penggunaan sumber pesan untuk mengatakan atau memperlihatkan pesan iklan dapat dilakukan dengan cara memilih penyampai pesan yang dianggap dapat berpengaruh terhadap efektifitas komunikasi iklan. Testimoni atau *Endorsement* merupakan bentuk pernyataan tertulis atau ucapan mengenai suatu produk.

Endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang akan diiklankan. *Public figure Endorsement*

adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet atau tokoh politik yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Shimp, 2007:210).

Untuk menyampaikan pesan dalam iklan, *Public Figure* memiliki beberapa daya tarik yang diharapkan mampu membangun *brand image* berkaitan dengan produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Atribut *Public Figure* seperti talenta, kecantikan, kemampuan, dan keberanian serta tidak jarang daya sensualnya menjadi kekuatan yang dapat mempengaruhi pemikiran setiap orang yang melihatnya, dengan begitu *Public Figure* dapat membangun bentuk ekespresi penyampaian pesan yang menarik dan dapat mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklan. Hubungan antara *Public Figure* dengan produk yang ditawarkannya haruslah didasari atas kecocokan dan keterkaitan yang berarti agar terciptanya efektivitas komunikasi antara *Public Figure* sebagai pendukung produk yang diiklankan.

Seorang endorser harus memiliki atribu wajib dalam dirinya. Berikut adalah atribut seorang *endorser*:

1. *Trustworthiness*/kepercayaan : tingkat kepercayaan, ketergantungan, citra diri yang dapat mempengaruhi kepercayaan.
2. *Expertise*/Keahlian : kemampuan khusus yang dimiliki oleh seorang *endorser*, pengetahuan dan karakteristik yang dapat membangun pengaruh terhadap merek produk yang di *endorse*.
3. *Physical Attractiveness*/Ketertarikan secara fisik : daya tarik dan perlakuan terhormat untuk bisa diterima dalam suatu kelompok.
4. *Respect*/Dihormati : citra diri yang dapat dipuja dan dihormati oleh orang lain.
5. *Similarity*/Kesamaan dengan *Target Audience*: suatu kesamaan yang dimiliki *endorser* dengan target *audience* (segmen pasar yang dituju). (Shimp, 2007:315)

Dalam keputusan pemilihan *endorser*, *public figure* yang menjadi *endorser* harus dikenal banyak orang, karena dapat mempengaruhi citra positif yang mencerminkan produknya sehingga pemilihan *endorser* yang tepat dalam iklan sangatlah penting.

2.2.5.2 Faktor-faktor Pemilihan *Endorser*

Dalam memilih seorang *Endorser*, seorang pemasar perlu memperhatikan beberapa komponen yang dapat mempengaruhi efektifitas seorang *endorser* terhadap penyampaian pesan dalam iklan. Untuk menjaga agar iklan yang diendorse oleh seorang *Public Figure* dapat menyampaikan pesannya secara maksimal. Pemilihan *endorser* iklan tidak dapat dilakukan serampangan, perusahaan perlu memilih dan memilah *Public Figure* yang akan dijadikan *endorse* iklan agar seorang *Public Figure* tersebut dapat mempengaruhi secara positif dan mencerminkan merek produk yang diendorsesnya dengan maksimal. Beberapa kriteria khusus biasanya ditentukan oleh perusahaan yang akan memilih *endorser* iklan.

Seseorang eksekutif periklanan menggunakan berbagai faktor untuk memilih *Public Figure* yang akan di *endorser*, yaitu :

1. *Public figure and Audience Match Up*
Public figure sebagai *endorser* mencerminkan konsumennya.
2. *Public figure and Brand Match Up*
Pengiklanan *public figure endorsement* akan melibatkan perilaku, nilai dan penampilan dari *public figure* tersebut yang dengan citra yang diinginkan dari merek yang diiklankan.
3. *Public figure Credibility*
Kredibilitas seorang *public figure* merupakan alasan utama untuk memilih *public figure* sebagai *endorser*. Orang yang dapat dipercaya dan dinilai mempunyai pengetahuan tentang kategori produk adalah orang terbaik untuk meyakinkan orang lain.

4. *Public figure Attractiveness*

Dalam memilih seorang *public figure* sebagai pembawa pengaruh terhadap produk yang akan diiklankan, Seorang eksekutif perusahaan diharapkan dapat memilih seorang *public figure* yang cocok dengan *brand* yang di *endorse* nya dan dapat diterima oleh *audience*. Beberapa aspek evaluasi yang perlu dilakukan oleh eksekutif perusahaan yaitu :

a. *Cost Consideration*

Seorang *public figure* biasanya meminta bayaran yang tinggi untuk menjadi seorang *endorser*.

b. *Working Ease of Dificult Factor*

Beberapa *public figure* mudah untuk diajak bekerja sama, beberapa cukup sulit karena kerasa kepala, arogan, tempramental, dan tidak dapat diatur.

c. *Saturation Factor*

Banyaknya produk yang di *endorse* oleh seseorang *public figure* menjadi kunci lain sebagai pertimbangan.

d. *The Trouble Factor*

Pertimbangan akhir dalam memilih *public figure* sebagai *endorser* adalah seberapa sering *public figure* tersebut akan berurusan dengan berbagai masalah setelah menjadi *endorser*.

(Shimp, 2007:314)

2.2.5.3 *Support Public Figure*

Pemasar selalu berusaha untuk melakukan kegiatan komunikasi kepada para konsumen berkaitan dengan promosi produk yang harus dilakukan secara intens. Promosi yang dilakukan sangatlah penting karena selain harus mengenalkan produk yang baru dirilis perusahaan kepada konsumen, mempertahankan pasar dan mengingatkan akan eksistensi suatu produk kepada konsumen adalah bagian penting lainnya dalam kegiatan promosi. Banyak hal yang dilakukan selama berpromosi, menyampaikan informasi mengenai produk merupakan bagian terpenting dalam kegiatan promosi. Berbagai jenis promosi yang dilakukan pemasar dipengaruhi oleh strategi dan *budget* yang dimiliki. Promosi hanya dapat efektif apabila dilakukan dengan bentuk yang terukur dan cara penyampaian pesan yang unik dan dapat dicerna oleh konsumen.

Berbagai bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan haruslah diikuti dengan berbagai kondisi yang ada. Untuk jangka pendek dan melingkupi khalayak masa iklan merupakan salah satu cara yang paling efektif. Iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk, juga berfungsi sebagai dorongan persuasif kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Agar iklan dapat efektif haruslah dirancang sedemikian rupa dan dilakukan melalui media yang tepat agar pesan informasi yang ingin disampaikan berkaitan dengan produk dapat diserap sempurna oleh target pasar. Agar iklan yang diterbitkan terlihat unik dan menarik, menonjol di antara iklan-iklan lainnya dan menjadi perhatian konsumen dibutuhkan suatu pendekatan yang membedakan dengan iklan yang lain. dalam hal ini salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *Public Figure Endorser*.

Public Figure merupakan tokoh-tokoh penting dan berpengaruh di masyarakat sehingga dapat mempengaruhi orang-orang mengenai suatu ideologi, paham ataupun gaya hidup seperti yang seorang *Public Figure* lakukan. *Public Figure* merupakan individu yang memiliki keunggulan atraktif dan membuat dirinya berbeda dari individu lain. Dalam penampilan seorang *Public Figure* biasanya terdapat aura kharisma yang membuat seseorang tertarik perhatiannya, baik melalui tutur bahasa, maupun bahasa tubuh, sehingga seseorang dapat terpengaruh dan mengarahkan perhatian kepadanya. Biasanya *Public Figure* terdiri dari aktor, penghibur, pelawak atau atlet yang dikenal masyarakat atas prestasinya di bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung sehingga *Public Figure Endorsement* adalah memanfaatkan keunggulan yang

dimiliki oleh seorang *Public Figure* yang mana telah diketahui orang banyak untuk mendukung produk yang akan diiklankan.

Iklan yang mempertontonkan seorang *Public Figure* yang bertindak sebagai juru penyampai pesan atau *Endorser* sudah dilakukan sejak lama dalam kegiatan promosi. Dengan menggunakan *Public Figure* sebagai *Endorser* dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendongkrak penjualan produk. Dalam *Public Figure* terdapat kemampuan untuk menjadi pusat perhatian, dan dapat menanamkan daya ingat terhadap orang yang memperhatikannya, selain itu, *Public Figure* juga sekaligus mewakili kepribadian dari merek yang mereka dukung, sehingga diharapkan dapat mendekati konsumen dengan baik dan membuat konsumen mau membeli produk yang disampaikan sebelumnya oleh seorang *Public Figure*.

Daya tarik seorang *public Figure* tidak hanya meliputi daya tarik fisik dan keunggulan yang dimiliki, tetapi juga adanya karakteristik tertentu yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan ataupun sifat kepribadian. “*Public figure* memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan keputusan pembelian” (Shimp, 2007:465).

Pengertian *Support* di sini adalah mendukung, mendukung dengan produk atau *wardrobe* untuk kebutuhan *performance* para *public figure*. Sistem *support* ini hampir sama dengan sistem *endorsement*. *Endorsement* adalah bentuk kerjasama dua pihak antara *Brand Ambassador* dan suatu perusahaan. Dalam *endorsement* ini terdapat hak dan kewajiban yang dilandasi kontrak sesuai kesepakatan. Biasanya kontrak tersebut berjangka waktu 1 tahun. Artinya dalam

jangka waktu tersebut, *Brand Ambassador* tidak boleh mempromosikan *brand* atau perusahaan sejenis. Dalam kesepakatan *support* tidak ada keterikatan kontrak seperti layaknya kesepakatan pada *endorsement*. Selain itu hal lain yang membedakan *support* dengan *endorsement* yaitu ketetapan jangka waktu masa kerja sama. *Support* lebih memiliki kebebasan waktu untuk memutuskan kerja sama atau bahkan mengakhiri kerja sama. Pada intinya sebagai sarana promosi, baik *support* maupun *endorsement* memiliki fungsi dan tujuan yang sama.

