



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu juga memiliki peran serta dalam sebagai data pendukung untuk melakukan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu dalam bab ini terkait dengan strategi promosi dengan menggunakan *endorser* untuk membangun *image* produk maupun perusahaan yang memiliki keselarasan dengan penelitian.

Penelitian pertama yang digunakan sebagai acuan oleh peneliti adalah penelitian mengenai Pengaruh Daya Tarik Endorser (Sherina) Dalam Iklan Terhadap Brand Image Produk Simpati oleh Deddy Triawan, Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program studi ilmu komunikasi, tahun 2011.

Penelitian terdahulu dalam bab ini terkait dengan strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan dengan menggunakan *endorser*. Fokus penelitian yang dilakukan adalah bagaimana pemanfaatan daya tarik *endorser* dalam kaitannya dengan *brand image* sebuah produk. Penelitian tersebut bersifat kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan teknik pengumpulan data melalui survei dan dengan menggunakan kuisioner. Informan yang digunakan peneliti dalam metode survei adalah yang menyaksikan dan mengetahui iklan produk simpati.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti tersebut menyimpulkan bahwa disamping memiliki daya tarik *endorser* dan kepercayaan yang tinggi dari responden, selebriti *endorser* (Sherina) dipandang sebagai seorang selebriti yang memiliki keahlian yang cukup baik. Kondisi ini ditunjukkan dengan penilaian responden yang tinggi pada kemampuan memerankan karakter tokoh dengan baik, mempunyai keahlian dalam berakting, mempunyai pengetahuan yang baik, pengalaman sebagai artis dan bintang iklan, dan memiliki keterampilan baik dalam beriklan.

Penelitian yang dilakukan tersebut tentunya memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penelitian tersebut mengkaji pengaruh daya tarik *endorser* terhadap *brand image* produk Simpati sedangkan penulis mengkaji daya tarik pesan promosi Paramoutn Land melalui penggunaan brand ambassador.

Penelitian kedua yang dijadikan sebagai acuan penelitian terdahulu adalah penelitian mengenai Strategi Promosi Pertamina PT. Pertamina UPMS VI Balikpapan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan oleh Kristina Kusnawati Wahyuningtyas, Universitas Mulawarman, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi, tahun 2013.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana strategi Promosi yang dilakukan oleh PT Pertamina dalam membangun *loyalitas* pelanggan. Penelitian tersebut membahas tentang bagaimana melakukan kegiatan promosi untuk memperoleh *loyalitas* dari pelanggan. Penelitian tersebut dilakukan

secara kualitatif deskriptif. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah studi kasus. Tentunya penelitian tersebut hanya memiliki kesamaan dalam melihat kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tertentu dalam melakukan kegiatan promosi dan perbedaannya terletak pada fenomena yang ingin diteliti.

Nama, Tahun, Judul Skripsi	Deddy Triawan, 2012, "Pengaruh Daya Tarik Endorser (Sherina) Dalam Iklan Terhadap Brand Image Produk Simpati".	Kristina Kusnawati Wahyuningtyas, 2013, "Strategi Promosi Pertamina PT. Pertamina UPMS VI Balikpapan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan".
Metode Penelitian	Survey	Studi Kasus
Hasil Penelitian	Endorser dipandang sebagai seorang selebriti yang memiliki keahlian yang cukup baik. Pengalaman sebagai artis dan bintang iklan, dan memiliki keterampilan baik dalam beriklan.	Promosi yang dibahas dalam penelitian ini lebih digunakan untuk menjangkau daerah yang kurang mendapat akses informasi
Perbedaan Penelitian	Teori yang digunakan	Teori yang digunakan
Teori	Teori S-O-R	Teori Harold D. Lasswell

U  
M  
M  
N

## 2.2 Konsep-konsep yang digunakan

### 2.2.1 Brand Ambassador sebagai Daya Tarik Pesan Promosi

Shimp (2003 dikutip dalam Royan, 2004, h. 122) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

Para *brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik.

### 2.2.2 Atribut Endorser: Model TEARS

Untuk memfasilitasi memori kita sehubungan dengan karakteristik endorser, kita menggunakan akronim TEARS untuk mewakili lima atribut terpisah : kepercayaan (*trustworthy*) dan keahlian (*expertise*) adalah dua dimensi kredibilitas, sedangkan daya tarik fisik (*physical attractiveness*), rasa hormat (*Respect*), dan kesamaan (*similarity*) (kepada target audiens) adalah komponen-komponen konsep umum daya tarik yang dapat digambarkan dalam tabel 2.2 berikut ini:

<b>T: <i>Trustworthy</i></b> / kepercayaan	Aset karena dianggap sebagai dipercaya, diandalkan, sebagai seorang yang dapat dipercaya.
--	---

<b>E: <i>Expertise</i></b> / keahlian	Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek yang didukung
<b>A: <i>Physical Attractiveness</i></b> / Daya tarik Fisik	Sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu
<b>R: <i>Respect</i></b> / Rasa Hormat	Kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan presentasi pribadi seseorang
<b>S: <i>Similarity</i></b> / Kesamaan (dengan target audiens)	Sejauh mana seorang endorser cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan berhubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis, dll.).

### 2.2.3 Kredibilitas : Proses Internalisasi

Dua sub atribut penting kredibilitas *endorser* adalah kepercayaan dan keahlian. Kepercayaan, T dalam model TEARS mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan sumber. Meskipun keahlian dan kepercayaan tidak saling terpisah, sering *endorser* tertentu dianggap sangat dapat dipercaya, tetapi bukan terutama ahli. Seorang *endorser* bertumpu pada persepsi kepercayaan penontonnya atau motivasi dukungannya. Jika konsumen percaya bahwa seorang *endorser* dimotivasi murni kepentingan pribadi, *endorser* akan kurang *persuasive* daripada seseorang dianggap tidak mendapatkan apa-apa dengan mendukung merek.

Aspek kedua kredibilitas *endorser* adalah keahlian komponen E dari model TEARS. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan

yang dimiliki oleh seorang *endorser* dengan keterampilan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang dianggap sebagai ahli pada topik yang diberikan akan lebih *persuasive* dalam mengubah pendapat penonton yang berkaitan dengannya atau bidang keahliannya daripada *endorser* yang tidak dianggap sebagai ahli. (Shimp, 2008, h. 260)

#### **2.2.4 Daya Tarik: Proses Identifikasi**

Model TEARS mengidentifikasi tiga sub komponen dari konsep umum daya tarik: daya tarik fisik, rasa hormat, dan kesamaan. Artinya seorang, seorang *endorser* dianggap menarik (dalam arti konsep umum ini) sampai-sampai ia dianggap menarik secara fisik, dihormati untuk alasan lain selain daya tarik, atau dianggap mirip dengan kelompok target dalam hal karakteristik apa pun yang berkaitan dengan hubungan dukungan tertentu. Daya tarik yang dapat dirasakan dapat dicapai melalui salah satu atribut ini dan tidak mengharuskan selebriti mencakup semua secara bersamaan, tetapi tak usah dikatakan bahwa seorang selebriti yang memiliki seluruh “paket” atribut daya tarik akan mewakili potensi dukungan yang luar biasa.

Pertama, daya tarik fisik (Sebuah komponen dalam model TEARS) adalah pertimbangan utama dalam banyak hubungan dukungan. Ada alasan bagus mengapa agen iklan dan klien *brand management* mereka sering memilih selebriti yang sangat menarik untuk mendukung produk; Penelitian telah mendukung harapan intuitif ketika seorang *endorser* yang menarik menghasilkan evaluasi

yang lebih menguntungkan dari iklan dan merek yang diiklankan daripada komunikator kurang menarik.

Penghormatan, R dalam model TEARS, merupakan komponen kedua dari atribut daya tarik keseluruhan. Jika daya tarik fisik selebriti mungkin dianggap sebagai “bentuk” aspek atribut daya tarik keseluruhan, rasa hormat adalah “fungsi” atau element substantif. Kadang-kadang fungsi (hormat) mengalahkan bentuk (daya tarik fisik), bahkan dalam hubungan merek dan sang *endorser*. Sama juga, komponen daya tarik ketiga dan S dalam model TEARS, merupakan sejauh mana seorang *endorser* cocok dengan khalayak dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan bentuk hubungan dukungan umur, jenis kelamin, etnis, dan sebagainya. Kesamaan adalah atribut penting karena orang cenderung memilih orang yang memiliki ciri-ciri atau sifat umum sama dengan mereka.

Sebagaimana diterapkan terhadap domain hubungan merek dan selebriti, pentingnya persamaan menyiratkan bahwa umumnya selebriti diinginkan agar sesuai target audiens merek yang di dukungnya dalam hal karakteristik demografi dan psikografis yang bersangkutan. Ada beberapa bukti bahwa kesesuaian antara *endorser* dan kesamaan penonton sangat penting ketika produk atau jasa yang dimaksud adalah saat penonton sama dari segi rasa dan pilihan atribut. (Shimp, 2008, h. 261-262)

### 2.2.5 Definisi Personal brand

*Personal brand* dapat dijadikan suatu identitas yang digunakan orang lain dalam mengingat seseorang. Montoya dan Vandehey (2008 dikutip dalam Parengkuan & Tumewu, 2014, h. 18) dalam bukunya "*The Brand Called You*" mengungkapkan bahwa *personal brand* dapat muncul dari berbagai aspek baik nilai, kepribadian, keahlian maupun keunikan-keunikan lain yang dimiliki. Oleh sebab itu, *personal brand* dianggap salah satu wujud komitmen seseorang kepada khalayak umum. Oleh sebab itu, *personal brand* dapat dianggap sebagai salah satu wujud komitmen seseorang kepada khalayak umum. Dari komitmen tersebutlah harapan-harapan orang lain mengenai seseorang secara spontan muncul menjadi sesuatu yang harus terwujud dan sesuai dengan realita. Semakin seseorang tersebut dapat menampilkan citra diri sesuai dengan persepsi orang lain, semakin besar pula kepercayaan yang diberikan orang lain kepadanya. (Parengkuan & Tumewu, 2014, h. 18)

Pembangunan *personal brand* memerlukan waktu yang cukup panjang dikarenakan menyangkut dengan kepercayaan orang lain. Dalam prosesnya presistensi dan konsisten menjadi suatu kesatuan yang tidak dapat dihindarkan.

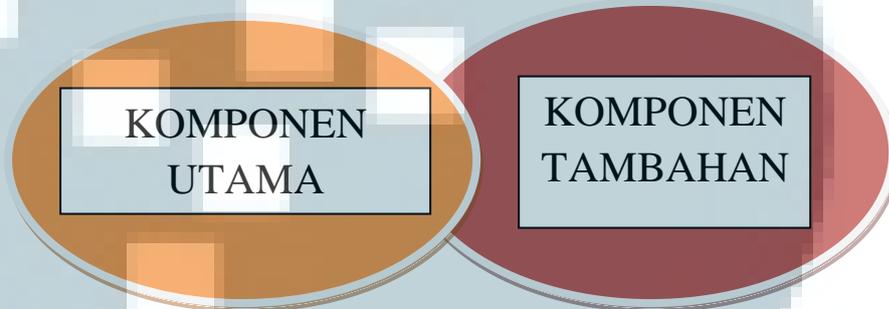
Presistensi berkaitan dengan kegigihan dan keuletan seseorang dalam menjalani berbagai proses termasuk dalam menghadapi berbagai rintangan dan hambatan serta menetapkan beberapa alternatif solusi yang digunakan. Adapun konsistensi terkait dengan relevansi dari setiap kegiatan dan aktivitas yang dilakukan secara berulang-ulang. Oleh karena itu, dalam pembangunan *personal*

*brand* diperlukan upaya-upaya yang dilakukan secara berkelanjutan. (Parengkuan & Tumewu, 2014, h. 19)

### 2.2.6 Komponen-Komponen Personal Brand

Berdasarkan sifatnya komponen-komponen personal brand terbagi menjadi dua bagian yakni:

Gambar 2.1 Komponen- Komponen Personal Branding (Sumber: Personal Brand-INC)

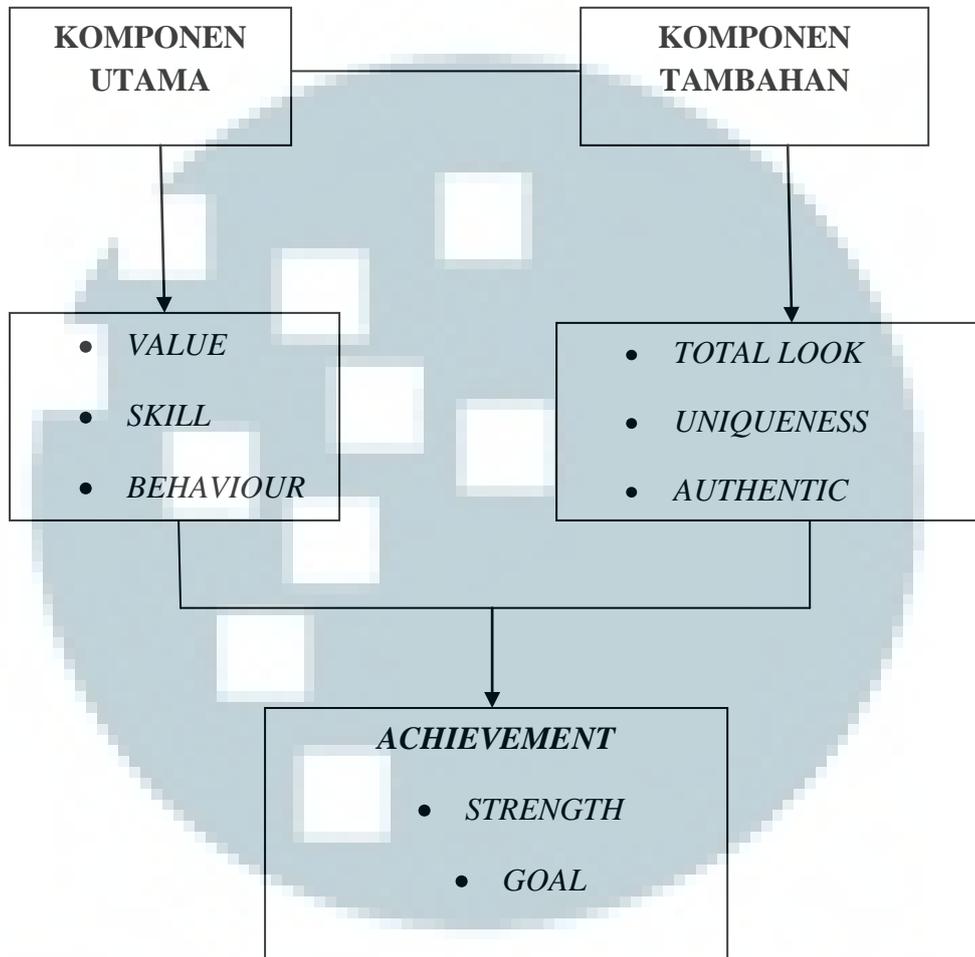


Komponen utama merupakan rangkaian yang paling diperlukan dalam membangun *personal brand*-nya. Adapun komponen tambahan merupakan komponen pelengkap yang dapat memperkuat seseorang dalam membangun *personal brand*-nya. Selain itu, ada komponen penting yang memiliki kontribusi besar dalam proses pembangunan personal brand yang saling berkesinambungan dengan komponen utama maupun komponen tambahan (Parengkuan & Tumewu, 2014, h. 27), yakni:



Berikut ini adalah komponen-komponen yang dapat dijadikan sebagai bahan *personal brand* seseorang, di antaranya:

Gambar 2.2 Bahan Personal Branding (Sumber: Personal Brand-INC)



UMMN

### 2.2.7 Nilai (*Value*)

*Value* berkaitan dengan nilai, keyakinan, kesukaan, *passion* yang dimiliki. Dalam bukunya “*Authentic Personal Branding*”, Rampersad (2008 yang dikutip Parengkuan & Tumewu, 2014, h. 28), mengungkapkan: “...Nilai-nilai Anda adalah prinsip-prinsip yang dipakai dalam hidup, yang mempengaruhi cara berpikir, merasakan, berperilaku dan mengambil keputusan. Nilai-nilai anda adalah keyakinan yang membuat anda bersedia berupaya mencapai tujuan merek dan hidup anda. Nilai-nilai anda adalah sesuatu yang penting bagi anda, yang dipegang sebagai suatu kebenaran dan dihormati oleh anda...”

Mengacu pada penjelasan mengenai nilai tersebut, *personal brand* yang dibangun dari nilai pribadi akan lebih bertahan dan mudah untuk dijalani. Nilai sebagai sesuatu yang tumbuh dan mengakar dalam diri seseorang dapat membentuk dan berperan besar dalam setiap keputusan/perilaku yang dikerjakannya. Ketika seseorang berpegang teguh pada nilai yang dimilikinya maka apapun yang dilakukannya adalah sesuai dengan dirinya. Dengan begitu, mencintai apa yang dilakukannya bukan menjadi sesuatu yang sulit.

### 2.2.8 Kemampuan & Keterampilan (*Skill & Competence*)

Kemampuan & keterampilan yang dimiliki dapat digunakan untuk melakukan, mengerjakan atau menghasilkan sesuatu. Semakin cekatan dan terampil dalam melakukan suatu pekerjaan tertentu, maka akan semakin kuat pula *personal brand* yang dimilikinya.

Tidak hanya berhenti pada seberapa terampil seseorang, namun dibutuhkan pula kemampuan dalam mengkomunikasikan keterampilan yang dimiliki dan dapat tersampaikan dan diketahui orang lain secara jelas. Dengan

demikian, orang lain akan mudah memahami keahlian yang dimiliki. (Parengkuan & Tumewu, 2014, h. 32)

### **2.2.9 Perilaku (*Behaviour*)**

Dalam membangun *personal brand*, seseorang harus melakukan berbagai upaya untuk mendukung terbentuknya *personal brand*. Upaya-upaya tersebut harus sejalan dengan personal branding yang ingin dibangun dan berjalan secara konsisten.

Dalam bukunya “Authentic Personal Branding”, Rampersad (2008 yang dikutip Parengkuan & Tumewu, 2014, h. 28), mengungkapkan:

“...Terdapat perbedaan mengenai bagaimana anda memandang diri sendiri dan bagaimana orang lain memandang anda. Kita menilai diri kita sendiri berdasarkan pola perilaku yang tidak tampak, sementara orang lain menilai diri kita berdasarkan perilaku dan tindakan nyata kita yang tampak. Penilaian orang lain adalah persepsi mengendai anda yang ada dalam pikiran mereka. Oleh karena itu, semakin menonjol tindakan anda, maka semakin menonjol *personal brand* anda...”

#### **2.2.1.0 Penampilan (*Total look*)**

*Total Look* berkaitan dengan penampilan fisik seperti *fashion*, aksesoris, tata rambut, dll. Penampilan dapat mempengaruhi kesuksesan *personal brand* seseorang.

Ketika seorang eksekutif muda ingin dipandang menjadi seorang yang professional, bijaksana dan pintar, maka penampilan pun harus disesuaikan dengan *image* yang dibangun di masyarakat. (Parengkuan & Tumewu, 2014, h. 36)

### **2.2.1.1 Keunikan (*Uniqueness*)**

Ciri khas/keunikan yang dimiliki dapat menjadi komponen *personal brand* yang ingin kita bangun. Keunikan dapat menjadi pembeda seseorang jika dibandingkan dengan yang lainnya. Jika keunikan yang dimiliki dan ditonjolkan dan dimanfaatkan semaksimal mungkin maka *personal brand* yang dimiliki pun akan semakin diperhitungkan oleh orang lain. Orang lain akan semakin mudah dalam memahami dan mengingat seseorang dari sekian banyak orang yang memiliki keahlian sama melalui keunikannya. (Parengkuan & Tumewu, 2014, h. 40)

### **2.2.1.2 Prestasi (*Achievement*)**

Prestasi merupakan penghargaan dan pengakuan dari orang lain yang diterima sebagai hasil/pencapaian dari usaha yang dilakukan. Prestasi menjadi salah satu komponen *personal brand* yang diraih dengan berbagai proses sebagai bukti dan hasil dari berbagai upaya yang dilakukan dalam pembangunan *personal branding*. Prestasi dapat menjadi nilai tambah bagi kredibilitas dan profesionalisme seseorang. (Parengkuan & Tumewu, 2014, h. 42)

### **2.2.1.3 Kekuatan (*Strength*)**

Kekuatan (*strength*) merupakan kelebihan yang dimiliki sebagai sesuatu yang membedakan dirinya dengan orang lain. Seseorang harus mengetahui keunggulan yang dimilikinya dibandingkan dengan orang lain khususnya dengan

bidang yang sama sehingga dapat terlihat lebih menonjol dibandingkan dengan yang lainnya. (Parengkuan & Tumewu, 2014, h. 45)

#### **2.2.1.4 Otentik (*Authentic*)**

Otentik mengarah pada *personal brand* yang dibangun berdasarkan cerminan karakter asli, nilai-nilai, kekuatan, keunikan dan keunggulan diri. (2008 yang dikutip Parengkuan & Tumewu, 2014, h. 47) Seseorang harus dapat mengerti dan memahami dirinya sehingga pembangunan *personal brand* berlangsung lebih mudah dan mencerminkan dirinya yang sebenarnya.

Semakin seseorang memahami dirinya, semakin mudah pula dalam mengidentifikasi apa yang diinginkan, apa yang disukai, apa yang perlu dilakukan serta apa yang harus dikerjakan. Hal ini sangat diperlukan dalam *personal brand* karena apa yang dibangun dan ditampilkan benar-benar sesuai dengan dirinya serta dilakukan dengan perasaan senang dan sepenuh hati. (Parengkuan & Tumewu, 2014, h. 47)

#### **2.2.1.5 Tujuan (*Goal*)**

Tujuan memperkuat seseorang dalam mencapai yang dicita-citakan. Keberadaan tujuan membuat seseorang memiliki arah kemana, bagaimana dan apa yang harus dilakukan demi terwujudnya tujuan yang ditetapkan.

Rangkuti (2013 yang dikutip Parengkuan & Tumewu, 2014, h. 50) mengungkapkan bahwa tujuan dapat memberikan motivasi, konsentrasi, ketekunan, keinginan dan perjuangan. Seseorang yang menetapkan tujuan dengan

jelas akan memfokuskan dirinya pada pencapaian target-target yang telah dibuat. Target-target tersebut ada sebagai titik-titik penghubung menuju tercapainya tujuan. Dengan waktu yang ditetapkan untuk setiap target, seseorang akan lebih gigih dan memanfaatkan waktunya dengan lebih optimal.

#### 2.2.1.6 Fungsi dan Tujuan Personal Brand

- **Memperkenalkan dan mempertajam citra diri seseorang.**

Citra diri merupakan Sesutu yang nampak dan terlihat dari diri seseorang yang dapat membentuk persepsi orang lain terhadapnya. Ketika seseorang memiliki *personal brand* yang kuat, orang lain akan dengan mudah mengetahui dan memahami citra dirinya termasuk kelebihan apa yang dimiliki, kepribadian seperti apa yang kita miliki, dan sebagainya. Citra diri positif sangat diperlukan seseorang dalam menjalani karirnya. Hal ini berkaitan dengan kecocokan, kesesuaian serta kemauan orang lain untuk melakukan kerjasama atau aktivitas lain yang menunjang kemajuan karirnya.

- **Memudahkan Orang Lain Untuk Mengingat kita.**

Dengan memiliki *personal brand*, seseorang akan dengan mudah diketahui keunikan yang dimilikinya khususnya mengenai *style*, *skill* ataupun aspek lain yang menjadi ikon/ciri khas yang dimiliki. Hal ini menjadi sangat penting karena dapat menentukan posisi seseorang di pikiran orang lain. Semakin unik seseorang, maka semakin tinggi pula posisinya. (Parengkuan & Tumewu, 2014, h. 65)

- **Memudahkan Dalam Menentukan Pilihan**

Dalam hal ini, *personal brand* dapat mempermudah seseorang mengetahui pekerjaan yang tepat dan lebih cocok untuk diambil/dilakukannya. Begitu pula dengan *job offering* yang ada, seseorang yang memiliki *personal branding* akan selektif dalam menerima berbagai tawaran pekerjaan yang datang padanya. (Parengkuan & Tumewu, 2014, h. 66)

- **Berkarir Secara Fokus**

Seseorang yang memiliki *personal brand* akan menjalani karirnya dengan fokus. Dengan adanya *personal brand*, seseorang mengetahui tujuan dengan target-target yang ingin dicapainya. Oleh sebab itu, pekerjaan yang dilakukan pun akan lebih fokus pada upaya-upaya pencapaian tujuan. (Parengkuan & Tumewu, 2014, h. 67)

### **2.2.1.7 Promosi**

#### **2.2.1.8 Definisi Promosi**

Promosi (promotion) merupakan teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Teknik promosi, terutama iklan, harus mengkomunikasikan kegunaan, fitur, dan manfaat produk, dan pemasar untuk menggunakan sejumlah alat untuk tujuan ini. (Ebert dan Griffin, 2015, h. 436)

Adapula, beberapa pengertian promosi oleh pakar di bidangnya:

1. Menurut Staton, Etzel & Walker (dikutip dalam Sunyoto, 2015, h. 157), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotions is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the of the organization and or this products*). Sedangkan bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan (*The promotion mix is the combinantions of personal selling, advertising, sales promotions, publicity, and public relations that helps and organizations achieve its marketing objectives*).
2. Menurut Indriyo Gitosudarmo (dikutip dalam Sunyoto, 2015, h. 158), promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang

didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

### 2.2.1.9 Bauran Promosi

Lima alat promosi yang paling berpengaruh dalam pemasaran adalah iklan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung atau interaktif, dan publisitas serta hubungan masyarakat. Perpaduan terbaik dari alat-alat ini bauran promosi (*promotional mix*) terbaik tergantung dari beberapa faktor. Yang paling penting audiens yang disasar. (Ebert dan Griffin, 2015, h. 437)

Dalam menciptakan bauran promosi, pemasar menyesuaikan alat-alat promosi dengan lima tahapan dalam proses keputusan pembelian:

1. Ketika konsumen pertama kali mengenali kebutuhan untuk melakukan pembelian, pemasar menggunakan iklan dan publisitas, yang dapat menjangkau banyak orang dengan cepat, untuk memastikan bahwa pembeli sadar akan produk-produk yang diiklankan.
2. Saat konsumen mencari informasi mengenai produk yang tersedia, iklan dan penjualan personal menjadi metode penting untuk mengedukasi mereka.
3. Penjualan personal bisa menjadi penting ketika konsumen membandingkan dengan produk pesaing. Tenaga penjualan bisa menunjukkan kualitas, fitur, manfaat, dan kinerja produk yang dibandingkan dengan produk pesaing.

4. Ketika pembeli siap membeli produk, promosi penjualan bisa memberikan insentif. Penjualan personal dapat memfasilitasi dengan menghadirkan produk ke lokasi pembelian yang mudah dijangkau.

5. Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi produk dan mencatat (serta mengingat) kekuatan dan kelemahan produk tersebut. Pada tahap ini, iklan dan penjualan personal bisa mengingatkan konsumen bahwa mereka telah membuat keputusan yang bijak.

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Berikut ini bauran promosi menurut beberapa pendapat, yaitu:

1. Bruce J.Walker (1994 dikutip dalam Sunyoto, 2015, h. 159) membagi lima metode promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*).

- Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif (*Personal selling is the presentation of a product to prospective customer by a representative of the selling organization*).

- Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu (*Advertising is a paid for type of impersonal mass communication in which the sponsor is clearly indentified*)

- Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*Sales promotion is the designed to supplement advertising and coordinate personal selling*)

- Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan (*Publicity is similar to advertising in that it is a mass communication type demand stimulation*). Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.

- Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan (*Public relation is more targeted than publicity. It is planning effort by an organization to influence the attitudes and opinions of specific group*).

### 2.2.2.0 Strategi Promosi

Begitu tujuan pemasaran yang lebih besar telah ditetapkan, perusahaan harus mengembangkan strategi promosi untuk mencapainya. Dua strategi yang penting akan dibahas berikut ini:

- Strategi tarik (*pull strategy*) menasar langsung konsumen yang akan meminta produk dari pengecer. Permintaan yang dihasilkan oleh pengguna akhir merangsang permintaan atas produk tersebut dari pedagang grosir dan produsen.
- Strategi dorong (*push strategy*) produsen memasarkan produknya ke pedagang grosir dan peritel yang kemudian mengajak pelanggan untuk membelinya. Penyalur kemudian bertanggung jawab untuk merangsang permintaan di antara. (Ebert dan Griffin, 2015, h. 436)

### 2.2.2.1 Tujuan Promosi

Tujuan akhir promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu, pemasar dapat menggunakan promosi untuk mengkomunikasikan produk, memosisikan produk, menambah nilai dan mengendalikan volume penjualan.

Seperti yang telah diamati *positioning* adalah proses penciptaan citra produk yang mudah diidentifikasi dalam benak konsumen melalui penetapan, pengadaptasian, dan pengkomunikasian karakteristik produk itu sendiri. Pertama, suatu perusahaan harus mengidentifikasi

segmen pasar yang potensial untuk produknya dan bagaimana produk tersebut dibandingkan dengan pesaing. Lalu, perusahaan dapat berfokus pada pilihan promosi untuk mendiferensiasikan produk dan melakukan *positioning* kepada pelanggan yang disasar.

Bauran promosi sering kali dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat nilai tambah suatu produk dan membedakan dengan produk saingan.

(Ebert dan Griffin, 2015, h. 436)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

