

BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. LANDASAN TEORITIS

1. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

a. Definisi

Menurut Kotler (2010:174) bauran promosi adalah kombinasi dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dalam *promotion mix* terdiri atas delapan unsur yang diuraikan sebagai berikut:

(1). Iklan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 202). *Advertising* atau iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Di sisi lain iklan juga berfungsi untuk membangun citra produk dalam jangka panjang.

(2). Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:202), *sales promotion* adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

produk atau jasa tertentu oleh konsumen . Promosi penjualan bisa dalam berbagai bentuk, antara lain :

- (a) Pemberian contoh barang secara cuma-cuma.
- (b) Kupon berhadiah
- (c) Rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli
- (d) Potongan harga
- (e) Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat dan situasi tertentu

(3). Sponsor acara (*Event sponsorship*)

Event sponsorship adalah salah satu bentuk promosi dengan cara perusahaan memberikan sponsor kepada sebuah acara atau program tertentu, yang memungkinkan konsumen pada saat melihat acara tersebut secara otomatis akan melihat ataupun teringat pada produk ataupun perusahaannya.

(4). Hubungan Masyarakat atau Publisitas (*Public Relation*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:229), *public relation* atau hubungan masyarakat adalah salah satu kegiatan perusahaan atau program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan dan bertujuan untuk mengamati sikap masyarakat di dalam organisasi serta mendistribusikan informasi dan komunikasi untuk membangun itikad baik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(5). Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:240), pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Dalam penerapannya pemasaran langsung dapat disajikan dalam bentuk-bentuk yang mencakup, sebagai berikut:

- (a) Penjualan temu muka, adalah kunjungan penjualan secara langsung
- (b) Pemasaran pengeposan-langsung (*direct mail marketing*), adalah melibatkan pengiriman penawaran, pengumuman, peringatan atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu.
- (c) Pemasaran Katalog, adalah melibatkan penjualan melalui katalog yang diposkan ke daftar pelanggan yang terpilih atau disediakan di toko-toko.
- (d) Telemarketing, adalah menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen.
- (e) Pemasaran televisi, adalah pemasaran langsung melalui televisi, termasuk pengiklan televisi tanggapan langsung atau saluran informasi dan belanja dari rumah.

(6). Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

(7). Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Mouth of Mouth*)

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

(8). Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang penjual.

Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk beberapa alasan:

- (a) Komunikasi personal dengan penjual dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pengambilan keputusan. Sehingga konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan *salesman* tentang suatu produk.
- (b) Situasi komunikasi saling interaksi memungkinkan penjual mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Iklan (*Advertising*)

Ⓒ a. Definisi

Kevin Lane Keller (2013 : 221) mendefinisikan iklan sebagai berikut : “*Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor.*” Penulis menterjemahkannya sebagai suatu bentuk presentasi nonpersonal yang di bayar, yang mencakup ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

Belch dan Belch (2009 : 21) mengklasifikasi kategori *advertising* yang di tujukan kepada pasar konsumen menjadi tiga bagian, yaitu :

- (1) *National advertising*, yaitu periklanan yang dilakukan oleh perusahaan besar dalam skala nasional atau dalam wilayah suatu Negara.
- (2) *Retail (local advertising)*, yaitu periklanan yang dilakukan oleh pedagang local guna mendorong konsumen untuk berbelanja pada suatu toko, tertentu, atau berlangganan pada suatu lembaga tertentu.
- (3) *Primary versus Selective demand advertising, primary demand* memiliki pengertian dimana iklan dirancang untuk merangsang permintaan bagi suatu produk umum maupun keseluruhan industry. Sedangkan *selective demand* lebih memfokuskan pada pembuatan iklan untuk suatu merek perusahaan yang spesifik.

Sementara menurut Keegan dan Green (2015 : 420) menyatakan:

Iklan diartikan sebagai segala bentuk sponsor, pesan berbayar yang dikomunikasikan dengan cara tidak personal. Biasanya pesan dirancang untuk berkomunikasi dengan konsumen di suatu negara atau tempat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Periklanan itu sendiri membutuhkan suatu media sebagai alat untuk mengkomunikasikan idea atau konsep iklan kepada target konsumen. Melalui media periklanan tersebut, perusahaan secara bebas dan leluasa dapat memilih serta mengkombinasikan media-media periklanan yang ada untuk mengenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Terdapat berbagai media periklanan yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu:

- (1) Koran
- (2) televisi
- (3) surat langung
- (4) majalah
- (5) internet
- (6) brosur
- (7) radio
- (8) reklame (luar ruangan)

Manajemen periklanan memiliki 5 tahapan atau proses yang dikenal dengan 5M, yang terdiri dari:

- (1) *Mission* (penetapan tujuan)

Untuk menetapkan tujuan periklanan, harus berdasarkan keputusan-keputusan sebelumnya mengenai:

- (a) Pasar Sasaran

sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(b) Penentuan Posisi Pasar

yaitu mengatur produk supaya dapat menempati posisi pada benak konsumen yang jelas, khas, dan diinginkan secara relatif terhadap produk pesaing.

(c) Bauran Pemasaran

merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.

(2) *Money* (keputusan tentang anggaran)

Anggaran periklanan bisa ditetapkan berdasarkan beberapa metode sebagai berikut:

(a) Metode sesuai kemampuan

metode menetapkan anggaran periklanan berdasarkan kemampuan keuangan perusahaan.

(b) Penggunaan metode presentasi anggaran penjualan, perusahaan menetapkan harga iklan merk secara sederhana dengan menetapkan anggaran sebagai presentasi volume penjualan yang lalu (misalnya tahun lalu) atau terinspirasi (misalnya tahun yang akan datang).

(3) *Message* (keputusan pesan)

Keputusan memilih pesan dibutuhkan strategi kreatif, melalui tahap pembentukan, evaluasi, seleksi, dan pelaksanaan pesan. Beberapa pendekatan untuk melakukan strategi kreatif ini antara lain:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(a) Pendekatan Generik

Pendekatan yang berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan diferensiasi.

(b) Pendekatan Preemptif

Pendekatan yang menonjolkan pada superioritas produk. Biasanya pendekatan ini dilakukan oleh perusahaan dengan produk yang kecil.

(c) Pendekatan *Unique Selling Proposition*

Pendekatan yang berorientasi pada kelebihan dan keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya.

(4) *Measurement* (evaluasi mengenai kampanye)

Evaluasi efektifitas iklan terdiri dari evaluasi rekognisi dan *recall*, reaksi emosional, membangunkan secara psikologis, dampak persuasi, dan pengaruh iklan terhadap penjualan.

(5) *Media* (penetapan media)

media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan-pesan iklan. Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi kedalam dua kategori yaitu: media iklan cetak dan media iklan elektronik. Media iklan cetak adalah media cetak yang memuat iklan sedangkan media iklan elektronik adalah media elektronik yang memuat iklan.

langkah-langkah dalam menentukan media iklan menurut Kotler (2016 : 615), adalah sebagai berikut :

(a) Menentukan jangkauan, frekuensi serta dampak (*reach, frequency, and impact*), Pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk mencapai jumlah audiens yang dikehendaki. Pengaruh iklan terhadap kesadaran audiens tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

(b) *Choosing among major media types*, perencanaan media harus mengetahui kapasitas jenis media iklan utama untuk memberikan jangkauan , frekuensi , dan dampak .

Memilih sasaran media tertentu yang menentukan ukuran dari audiens yang di harapkan. Jenis media umum yang dapat di pilih antara lain televisi, koran, radio, internet, *direct mail*, majalah, dan *outdoor*. pengiklan juga dapat memilih dari beragam media baru digital, seperti ponsel dan perangkat digital lainnya, yang dapat mencapai konsumen secara langsung.

(c) *Selecting specific media vehicles*, Memilih sarana media terbaik dalam setiap jenis media umum. Contoh: Media televisi memiliki media terbaik acara Mata Najwa dan acara *Standup Comedy*. Media majalah berupa Tempo, Time, dan Vogue.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(d) *Choosing media timing*, pengiklan juga harus memutuskan bagaimana untuk menjadwalkan iklan selama periode tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah audiens yang menyimak iklan.

Berikut merupakan kelebihan dan kelemahan media iklan televisi, cetak, dan radio yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009 : 205) yaitu:

(a) Iklan televisi

Kelebihan :

- i). Iklan TV dapat menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasive menjelaskan manfaat bagi konsumen.
- ii). Iklan TV dapat menggambarkan penggunaan dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud lainnya secara dramatis.

Kelemahan :

- i). Sifat iklan yang singkat dan seringnya ditemukan elemen kreatif yang mengganggu di dalamnya, pesan yang berhubungan dengan produk dan merek itu sendiri dapat terlewatkan.
- ii). Volume iklan yang tinggi dan bahan non-program pada televisi menciptakan kerumunan yang mempermudah konsumen mengabaikan atau melupakan iklan.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(b) Iklan media cetak

Terdapat dua media cetak utama yang terdapat dalam dunia periklanan yaitu surat kabar atau Koran dan majalah.

Kelebihan :

- i). Media cetak dapat digunakan selama apapun yang dibutuhkan oleh konsumen.
- ii). Surat kabar dan majalah dapat memberikan informasi produk yang rinci dan mengkomunikasikan pencitraan pengguna dan kegunaan dengan efektif.
- iii). Surat kabar memiliki keunggulan karena terbit tepat waktu dan mudah diserap, namun majalah biasanya lebih efektif untuk membangun pencitraan pengguna dan kegunaan.
- iv). Pengiklan memiliki fleksibilitas dalam merancang dan menempatkan iklan surat kabar.

Kelemahan :

- i). Sifat statis citra visual dalam media cetak membuat presentasi atau demonstrasi dinamis menjadi lebih sulit dan media cetak cukup pasif.
- ii). Tidak terdapat kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan untuk iklan dalam media cetak dan penempatan iklan.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(c) Iklan radio

Kelebihan :

- i). Terdapat fleksibilitas pada iklan radio karena memiliki sasaran stasiun radio yang jelas.
- ii). Pembuatan dan penempatan iklan radio tidak mahal.
- iii). Memungkinkan adanya respons yang cepat karena penutupan yang singkat.

Kelemahan utama radio adalah kurangnya citra visual dalam sifat konsumen yang relative pasif dalam memproses hasil iklan.

b. Tujuan Periklanan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013 : 526), tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya, yaitu :

(1) Periklanan informative

Bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur dari produk.

(2) Periklanan persuasif

Bertujuan untuk menciptakan kesukaa, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif yang membandingkan atribut dua merek atau lebih.

(3) Iklan Peningat

Bertujuan untuk menstimulasikan pembelian berulang akan suatu produk atau jasa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(4) Iklan Penguat

Bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka sudah melakukan pilihan yang tepat.

c. Memutuskan Anggaran Iklan

Selain mementingkan tujuan yang ingin dicapai dalam beriklan, perusahaan juga harus memperhatikan anggaran yang akan mereka keluarkan untuk beriklan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2013 :527), factor-faktor yang mempengaruhi keputusan anggaran periklanan adalah :

(1) Tahapan dalam siklus hidup produk (*stage in the product life cycle*)

Produk baru umumnya mendapatkan anggaran iklan terbesar untuk menciptakan kesadaran dan membuat pelanggan mau mencoba produk. Sedangkan merek yang sudah mapan biasanya didukung dengan anggaran iklan yang rendah, diukur sebagai rasio terhadap penjualan.

(2) Pangsa pasar dan basis konsumen (*market share and consumer base*)

Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya memerlukan pengeluaran iklan yang lebih sedikit. Sedangkan untuk membangun pangsa pasar dengan meningkatkan ukuran pasar diperlukan pengeluaran yang lebih besar.

(3) Persaingan dan kerumunan (*competition and clutter*)

Di dalam pasar dengan jumlah pesaing yang banyak dan pengeluaran iklan yang tinggi, merek juga harus beriklan lebih gencar agar didengar. Bahkan kerumunan sederhana iklan yang tidak bersaing

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



secara langsung dengan merek menciptakan kebutuhan iklan yang lebih banyak.

(4) Frekuensi iklan (*advertising frequency*)

Jumlah repetisi yang di perlukan untuk melewati pesan merek kepada konsumen mempunyai dampak yang jelas bagi anggaran iklan.

(5) Kemampuan penggantian produk (*product substitutability*)

Merek yang kurang terdiferensiasi atau kelas produk semacam komoditi memerlukan iklan besar-besaran untuk menanamkan citra berbeda.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

B. Brand Ambassador (Public figure endorser)

1. Pengertian Brand Ambassador

Dikutip dari jurnal milik Goutam (2013), mendefinisikan *brand ambassador* sebagai : Pesan dalam periklanan yang dapat dipercaya oleh konsumen yang merefleksikan atau mewakili pendapat, kepercayaan, ataupun pengalaman dari seseorang, kelompok, atau institusi. Oleh sebab itu banyak perusahaan yang menggunakan *public figure endorser* sebagai pendukung yang dapat mewakili produk mereka.

Menurut Doucett (2008:82) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*.

Penunjukan brand ambassador sendiri biasanya diwakili oleh sosok *public figure* seperti selebrity atau atlet yang menjadi panutan atau idola dari masyarakat luas. Karena, penggunaan *public figure endorser* kerap



merepresentasikan produk secara keseluruhan hal ini dikarenakan daya tarik yang dimiliki oleh *public figure endorser* serta citra positif yang dimilikinya.

public figure endorser itu sendiri adalah individu yang dicatat oleh media dan biasa berasal dari mana saja: musisi, bintang olahraga, model, film, televisi, dan radio. *Public figure* sebagai brand ambassador merupakan semiotika identitas yang merepresentasikan gambaran dari suatu produk yang diwakili dan diharapkan dapat mempengaruhi para calon konsumen (Harley 2010:271).

Menurut Aaker dan McLoughlin (2010 : 204), seorang endorser harus memiliki beberapa kriteria yaitu :

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. *An appealing image*
- b. *On brand associations*
- c. *Potential for a long term relationship*
- d. *Potential to create programmes surrounding the endorser.*
- e. *Cost effectiveness and availability, which needs to take into account the cost of the programmes surrounding the endorser.*

(1) Terlihat (*visible*) bagi target audiens (semakin sedikit terlihat akan membatasi dampak).

(2) Atraktif dan disukai

(3) Fresh, tidak terlalu terekspose

(1) Cocok atau sesuai dengan tujuan identitas merek

(2) Yakin bahwa asosiasi positif akan dapat mengangkat dan asosiasi negatif akan dapat ditangani.

Potential for a long term relationship. Berapa lama endorser akan bekerjasama dengan pihak merek dan seberapa cocok hubungannya dengan merek akan bertahan.

Potential to create programmes surrounding the endorser.

Cost effectiveness and availability, which needs to take into account the cost of the programmes surrounding the endorser.



Peran *public figure endorser* sebagai model iklan yang bisa digunakan

perusahaan dalam sebuah iklan menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 312):



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. *Testimonial, based on personal usage, a public figure test to the quality of the product or service.* Hal ini menunjukkan bahwa *public figure* yang berperan sebagai testimonial telah memiliki pengalaman tersendiri akan produk ataupun jasa dimana ia akan menjadi model iklannya.
- b. *Endorsement, public figure lends his or her name and appears on behalf of a products or service with which he or she may or may not be an expert.* Dalam hal ini menunjukkan bahwa *public figure* yang berperan sebagai model iklan bukanlah merupakan seorang yang ahli, ia hanya menggunakan namanya untuk menjual produk atau jasa yang diiklankan.
- c. *public figure present a product or service as part of character endorsement.* Dalam hal ini *public figure endorser* yang berperan sebagai model iklan hanya menjadi karakter pendukung dari produk atau jasa.
- d. *Spokeperson, public figure represents the brand or company over an extended period of time.* Dalam hal ini *public figure* hanya mewakili sebuah merek dalam jangka waktu tertentu.

2. Dimensi *Public Figure*

Menurut Schiffman dan Kanuk (20015 : 242), *public figure endorser* yang muncul dalam iklan memiliki pengaruh yang sangat besar pada kredibilitas pesan yang ingin di sampaikan. *Public figure endorser* haruslah memiliki daya tarik yang menjadikan keuntungan bagi perusahaan yang membuat iklan. Baik itu terkenal, berbakat, meiliki kredibilitas, ataupun berkharisma. Pada tahap ini

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kredibilitas memiliki peran yang paling penting. Berikut adalah penjelasan dimensi dari *public figure endorser* berdasarkan jurnal Nurul chaerani (2008) :

Familiarity

Menurut Nurul chaerani (2008) *Familiarity* merupakan komponen pertama yang penting dalam *public figure endorser*, artinya khalayak sasaran harus mengenal pada sosok sang *public figure endorser* dan melihatnya sebagai pribadi yang tulus, menyenangkan, dan bisa dipercaya.^[1] Dalam hal ini produsen Luwak White Koffie memilih Lee Min Ho sebagai *public figure endorser* dimana ia merupakan sosok yang sudah sangat dikenal dan *familiar* dimata masyarakat. Karena merupakan sosok *public figure endorser* yang sering muncul di televisi.

Relevance

Terdapat “hubungan yang berarti (kecocokan) antara *image* merek yang diiklankan dan *public figure endorser*, serta antara *public figure endorser* dengan *target market*. Pengiklan seringkali mencocokkan *image* produk personalitas dari *public figure endorser*.

Esteem

Terdapat respek dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap *public figure endorser*. Dalam hal ini sebagai contoh, *public figure* yang dipilih sebagai *endorser* tidak pernah tersangkut dalam tindak kriminal atau hal-hal yang buruk lainnya, citra *public figure* harus sesuai dengan nilai, perilaku dan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

Differentiation

Konsumen melihat *public figure* sebagai pribadi yang unik, berbeda dan eksklusif atas produk yang dimilikinya. Sehingga memiliki daya tarik sendiri

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dibandingkan dengan orang lain. Ini merupakan sebuah kontribusi besar bagi efektifitas seorang *endorser*.



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

C. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Menurut Sukati (2012) minat beli merupakan Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di karenakan konsumen tersebut menemukan atau merasa butuh akan produk atau jasa itu sendiri.

Sementara pengertian minat beli lainnya menurut Kurniawan (2010) adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 171), faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor, yaitu :

1. Motivasi

Kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

2. Persepsi

Proses seseorang individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3. Pembelajaran

Menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Sikap dan keyakinan

Didapat oleh seseorang melalui pelaksanaan dan pembelajaran yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2. Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Minat transaksional
yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial
yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial
yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif
minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

D. Pengaruh antar Variabel

1. Pengaruh *Public figure endorser* terhadap minat beli

Menurut Sahrial dan Anikasari (2006:460) *public figure endorser* adalah para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas didalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, dan iklan televisi untuk mendukung produk.”

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : pengaruh *public figure endorser* terhadap minat beli

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Penelitian Terdahulu



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Beberapa penelitian yang pernah membahas mengenai iklan melalui media televisi, promosi penjualan, dan minat beli konsumen :

1. Susanto , dalam jurnal yang berjudul “Representasi figur orang Indonesia dalam iklan televisi *Top Coffee*” (2013)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini membahas mengenai berbagai figur yang digunakan dalam iklan *Top Coffee* dan untuk kesimpulan dari penelitian ini adalah adanya dualisme pesan dalam iklan televisi *Top Coffee* yang mana mengkonstruksikan budaya Indonesia melalui sosok Iwan Fals.

2. Ellyada dan Wiratmojo dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Daya Tarik Jingle Iklan Versi Televisi Terhadap Kepuasan Pembelian *Magnum Classic* di Kalangan Mahasiswa ISI” (2013).

Penelitian ini meneliti mengenai *brand ambassador* sebagai daya tarik bagi konsumen dan jingle iklan dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, selain itu ingin juga melihat apakah ada suatu pengaruh antara daya tarik *brand ambassador* dengan keputusan pembelian.

3. Goutama dalam jurnal yang berjudul “*Influence of Brand Ambassadors on Buying Behaviour of Soft Drinks: With Reference to Belgium City*” (2013)

Penelitian ini ingin mengetahui tentang pengaruh antara *brand ambassador* dengan pengaruhnya terhadap berkurangnya minat beli konsumen, jumlah penonton yang melihat iklan *soft drink* tersebut, persepsi konsumen mengenai apakah *brand ambassador* merupakan hal yang penting atau tidak, dan kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut.

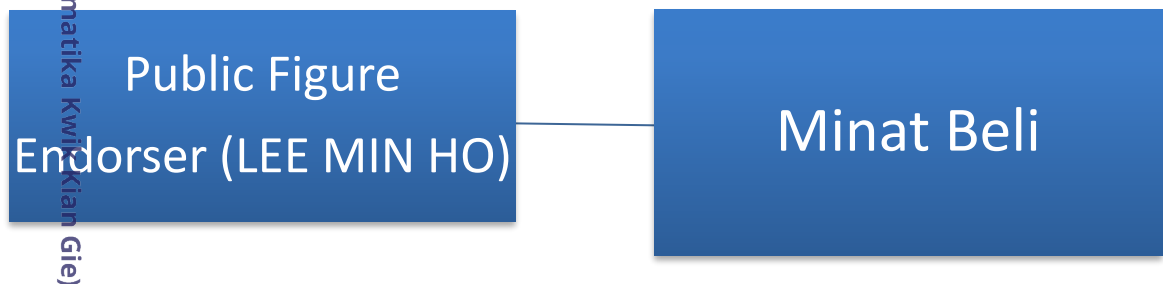
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



F. Kerangka Pemikiran

Model penelitian yang akan dikembangkan pada penelitian ini mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan landasan teori yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya. Berikut adalah model penelitian

Gambar 2.1



G. Hipotesis

Dari model penelitian tersebut, maka dibuatlah hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Pengaruh Public figure endorser terhadap minat beli

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.