



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoretis

1. Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya “sama” dan *communicatio* yang berarti “membuat sama” (Mulyana, 2008: 46).

Komunikasi merupakan hal terpenting dalam kehidupan manusia dalam bersosialisasi, karena pada dasarnya makhluk hidup terus-menerus berkomunikasi baik komunikasi intrapersonal maupun komunikasi interpersonal. Beberapa ahli komunikasi berpendapat mengenai arti dari komunikasi, yaitu :

Seperti dikatakan Lasswell (dalam Mulyana, 2008: 69), bahwa :

“(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who says What In Which Channel to Whom with What Effect?* (Siapa mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh yang Bagaimana?)”.

a. Unsur-unsur Komunikasi

Terdapat unsur-unsur penting dalam komunikasi, yaitu :

(1) Sumber Pesan

Sumber pesan merupakan pengirim pesan atau informasi yang terdiri dari seseorang atau sekelompok orang. Sumber pesan biasanya juga dikenal

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.



dengan sebutan komunikator atau dalam bahasa inggris disebut *source*, *sender* atau *decoder*.

(2) Pesan

Pesan yang dikirimkan oleh komunikator biasanya berupa informasi. Pesan dapat disampaikan secara langsung atau tatap muka atau melalui media komunikasi.

(3) Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Misalnya, gelombang suara.

(4) Penerima Pesan

Penerima pesan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator yang terdiri dari seseorang atau sekelompok orang. Penerima pesan biasanya disebut sebagai komunikan atau dalam bahasa inggris disebut *audience* atau *receiver*.

(5) Efek

Efek atau pengaruh adalah pebedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima pesan sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa tergantung dari pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang.

(6) Umpan Balik

Umpan balik merupakan suatu bentuk tanggapan balik dari penerima setelah memperoleh pesan yang diterima. Dalam bahasa inggris umpan balik disebut dengan *feedback*.

© 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.



Dalam komunikasi dua arah yang melibatkan komunikator terkadang terdapat gangguan (*noise*) dalam penyampaian pesan kepada komunikan sehingga komunikan salahpahaman dengan makna atau arti dari pesan yang disampaikan komunikator.

© 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. Tipe-tipe Komunikasi

(1) Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*)

Merupakan proses komunikasi yang terjadi dalam diri individu atau proses berkomunikasi dengan diri sendiri.

(2) Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka.

(3) Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik menunjukkan suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh komunikator (pembicara) dalam situasi tatap muka didepan khalayak yang lebih besar.

(4) Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, film, dan alat-alat komunikasi massa lainnya.

2. Komunikasi Massa

Perbedaan karakteristik yang dimiliki pada setiap komunikan menyebabkan terjadinya perbedaan penggunaan media komunikasi, yaitu media massa, media kelompok dan media personal. Masing-masing media komunikasi ini juga memiliki perbedaan. Media massa memiliki jangkauan komunikasi yang

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.



lebih luas, namun respon dari komunikasi sulit diukur secara langsung. Bila terdapat kemungkinan adanya respon, jumlahnya tetap sulit diprediksikan, karena *feedback* atas pesan dapat terjadi dalam jangka waktu yang panjang. (Rd. Soemanegara, 2008:48).

Penggunaan media dihubungkan dengan sasaran dari pesan, apakah pesan itu ditujukan kepada personal, kelompok, atau massa. Demikian pula karakteristik personal, kelompok atau massa-nya pun berbeda-beda. Massa adalah sejumlah target market dalam batasan-batasan jangkauan komunikasi yang dihubungkan dengan geografis tertentu. Batasan-batasan ini dihubungkan dengan sejauh mana komunikasi ini mampu dilakukan dan berapa banyak orang memperoleh pesan pada waktu yang sama. Ciri khas dari massa adalah sebagai berikut:

1. Tersebar luas dalam batasan geografis yang dapat dijangkau oleh media.
2. Memiliki perhatian yang sama didasarkan atas kebutuhan secara umum baik disadari maupun tidak disadari, keberadaannya diakui.
3. Mereka tidak memiliki hubungan yang saling berkaitan, yaitu hubungan yang bersifat kekerabatan yang sangat kuat.
4. Berasal dari *subculture* yang memiliki ciri khas berbeda diantara masing-masing *subculture*.
5. Tidak terorganisir dan masing-masing memiliki pengalaman dan pengetahuan yang berbeda-beda.
6. Jarang terjadi kontak komunikasi yang erat diantara masing-masing individu, dan mereka cenderung dibatasi oleh tradisi, kebiasaan, gaya hidup dan kemampuan finansial yang berbeda.



Dengan melihat ciri khas tersebut, maka media yang diperuntukannya

akan mengikuti karakteristik dari target massa tersebut. Syarat-syarat yang menyebabkan media dimasukkan ke dalam kelompok media massa ini adalah:

1. Media tersebut dapat menjangkau lebih banyak komunikan
2. Menyajikan berbagai informasi sesuai dengan kemajemukan audiens.
3. Pada umumnya menggunakan model komunikasi satu arah.
4. Informasi yang disampaikan dibatasi oleh ruang dan waktu.
5. *Feedback* dari komunikan pada umumnya terjadi secara lambat.

Pada poin 3 (tiga) disebutkan bahwa media massa pada umumnya menggunakan komunikasi satu arah (*one-way communication*) hal ini dimaksudkan bahwa tipe dari informasi bersifat satu arah seperti halnya yang dilakukan pada media televisi dan radio dimana media televisi dan radio hanya menyampaikan informasi kepada audiens dan audiens hanya menerima informasi yang disampaikan tanpa adanya timbal balik atau *feedback*.

Intinya media komunikasi dapat diterapkan untuk kegiatan komunikasi baik komunikasi personal, komunikasi kelompok maupun komunikasi massa, hanya dalam waktu yang akan datang cara penyajian dan bentuk medianya akan berbeda. Secara keseluruhan bahwa, baik media komunikasi massa, kelompok dan antarpersonal memiliki kelebihan dan kekurangan. Pemahaman kita tentang kelebihan dan kekurangan ini dapat dijadikan sebuah acuan untuk menetapkan perencanaan aktifitas komunikasi khususnya dalam pemilihan media pada aktifitas *marketing* dan promosi.

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



3. Komunikasi Pemasaran

Ⓒ Penggabungan dari dua kajian, yakni pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian “baru” yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi bisnis sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada budaya dan keterbatasan media yang digunakan (Rd. Soemanagara, 2008: 3).

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan yang menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti folder, poster, *banners*, *flyers*, televisi, radio, majalah dan surat kabar.

Definisi lain yang dapat diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

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.



Inti dari komunikasi pemasaran, yaitu bahwa komunikasi pemasaran

① membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat dan akan mempengaruhi strategi serta aplikasi komunikasi dalam pemasaran (Rd. Soemanagara, 2008:4).

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari sebuah strategi komunikasi pemasaran adalah tahap perubahan *knowledge* (pengetahuan).

Dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan suatu produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut. Dengan demikian, pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk (Rd. Soemanagara, 2008: 63).

Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, dalam *consumer behaviour* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Schiffman dan Kanuk sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif dan konatif), maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap. Pada tahap ketiga atau tahap terakhir yaitu perubahan perilaku, ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

4 Iklan

Advertising merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya.

Seperti dikatakan Griffin dan Ebert (dalam Rd. Soemanagara, 2008: 49), bahwa:

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.

“Advertising is paid, nonpersonal communication used by an identified sponsor to inform an audience about product”.

Penyampaian informasi oleh pemasang iklan berhubungan dengan

penyewaan ruang di sebuah media massa dengan menggunakan komunikasi non personal. Iklan yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen ditujukan agar konsumen melakukan suatu tindakan yang diinginkan oleh pemasang iklan. Tujuan iklan pada akhirnya diharapkan untuk meningkatkan terjadinya perubahan sikap dan perilaku konsumen. Strategi komunikasi yang dirancang secara tepat akan menghasilkan sebuah tindakan yang diinginkan. Tindakan tersebut oleh Basu Swastha dikatakan : “Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun juga penjualan terjadi pada waktu yang akan mendatang”. Hal ini menandakan sebuah iklan yang baik memiliki relasi dengan perubahan tindakan. Hanya tindakan tersebut tentu tidak harus terjadi dengan segera.

Seperti dikatakan Phil Astrid S. Susanto (dalam Rd. Soemanagara, 2008:

49), bahwa tujuan utama dari kegiatan periklanan adalah:

1. Menyadarkan komunikan dan memberikan informasi tentang sebuah barang, jasa atau gagasan.
2. Menumbuhkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan suatu barang, jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberikan persepsi kepadanya.
3. Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

© 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.





Promosi yang dilancarkan melalui penggunaan media massa harus

mempertimbangkan ciri-ciri dan karakteristik dari media massa. Karakter utama dari massa adalah tersebar luas dan bersifat majemuk. Atas dasar karakteristik tersebut, media massa pada umumnya mengklasifikasikan rangkaian program acara dan berita dengan tujuan untuk mencoba mengelompokkan massa ke dalam satu segmentasi tertentu. Misalnya, film kartun. Acara ini ditujukan khusus kepada anak-anak, namun bukan suatu hal yang kebetulan jika acara tersebut ditonton pula oleh orang dewasa. Walau demikian, sasaran utama dari iklan yang diekspos sebagai sebuah jeda pada acara tersebut adalah tetap anak-anak. Pengelompokan ini tentunya memudahkan para pemasang iklan untuk menentukan kapan saat yang tepat bagi mereka untuk memasang iklan yang ditujukan kepada segmentasi terpilih. (Rd. Soemanegara 2008:49).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. **Brand Ambassador**

Brand ambassador adalah seseorang atau sekelompok *public figure* yang terkenal atau selebriti yang menjadi perwakilan sebuah perusahaan dalam mempromosikan suatu produk ke masyarakat terutama masyarakat yang menjadi target sasaran dari perusahaan yang diwakili oleh seorang *brand ambassador*. *Brand ambassador* hanya membantu mendorong suatu *brand* dalam komunikasi pemasarannya. Hal terpenting dari *brand* adalah kualitasnya dan pendukung kulaitasnya. Brand ambassador termasuk dalam pendukung *brand* dari segi komunikasi pemasaran.

Tokoh masyarakat biasanya mampu menarik perhatian audiens, karena tokoh masyarakat ini merupakan *public figure*, atau figur yang selalu menjadi panutan publik. Kehadiran seorang artis atau selebriti dalam sebuah iklan produk tentu mengejutkan banyak orang, secara jelas perhatian orang terhadap apa yang

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dibawa oleh sang tokoh. Akan berbeda jika masyarakat biasa yang tidak memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi sikap seseorang (Schiffman dan Kanuk, 2007: 299).

Daya tarik selebriti dan kelompok rujukan yang serupa lainnya digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang dipilih. Identifikasi ini mungkin didasarkan pada kekaguman (terhadap seorang atlet), pada aspirasi (seorang selebirtu atau terhadap suatu gaya hidup), pada empati (terhadap seseorang atau situasi) atau pada pengakuan (terhadap seseorang – sejati atau meniri-meniru – atau terhadap situasi). Dalam beberapa kasus, calon konsumen mungkin berpikir, “Jika dia memakainya, pastilah bagus. Jika saya memakainya, saya akan seperti dia.” Pada kasus lain, calon konsumen mengatakan pada dirinya sendiri, “Dia mempunyai masalah yang sama dengan saya. Apa yang berhasil bagainya akan berhasil pula pada saya.”

Para selebriti, terutama bintang film, tokoh televisi, penghibur yang populer, tokoh olah raga, merupakan daya tarik kelompok rujukan yang sudah sangat lazim. Bagi para pendukung mereka yang setia dan bagi kebanyakan masyarakat umum, para selebriti mewakili usaha untuk mencapai kehidupan ideal yang dibayangkan kebanyakan orang bahwa mereka cinta pada kehidupan. Para pemasang iklan mengeluarkan biaya yang jumlahnya besar untuk meminta selebriti mempromosikan produk mereka, dengan harapan agar audiens yang

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.



membaca atau menonton akan memberikan reaksi positif terhadap kaitan selebriti dengan produk mereka (Schiffman dan Kanuk, 2007: 300).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sebuah perusahaan yang memutuskan menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk atau jasanya mempunyai pilihan dengan menggunakan selebriti, untuk memberikan pernyataan, atau dukungan, sebagai seorang aktor dalam iklan, atau sebagai juru bicara perusahaan. Dari semua manfaat yang dapat disumbangkan seorang selebriti pada program iklan suatu perusahaan – kemasyarakatan, bakat, kredibilitas, atau karisma – kredibilitas selebriti terhadap audiens atau konsumen merupakan hal yang paling penting. Yang dimaksud dengan kredibilitas selebriti adalah persepsi audiens terhadap keahlian selebriti (seberapa banyak selebriti tersebut mengetahui mengenai bidang produk tersebut) maupun sifat dapat dipercaya (seberapa jujur selebriti tersebut terhadap apa yang dikatakannya mengenai produk).

Tidak semua perusahaan merasa bahwa memanfaatkan dukungan selebriti merupakan cara terbaik untuk beriklan. Beberapa perusahaan menghindari selebriti karena mereka khawatir bahwa jika selebriti tersebut terlibat dalam suatu tindakan atau kejadian yang tidak terpuji (mislanya, masalah pernikahan yang buruk, skandal, atau kasus kriminal), berita negatif atau liputan pers itu akan memberikan dampak negatif terhadap penjualan merek yang didukungnya.

6 Atribut *Brand Ambassador*

25% dari semua iklan yang ditayangkan di Amerika Serikat menggunakan *celebrity endorser* (Subroto Sengupta, 2005 : 232). Di Inggris, satu dari lima (20%) dalam kampanye komunikasi pemasarannya menggunakan selebriti (*Journal of Advertising Research*) . Di India, selebriti tidak hanya digunakan

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.

dalam iklan televisi dan cetak saja, tetapi juga dalam sebuah 'acara' dan kampanye

C *door-to-door*. Berikut adalah atribut dalam pemilihan *celebrity endorser*:

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. *Match-Up Between Brand Image and Celebrity Image* (Kecocokan antara citra merek dan citra selebriti)

Kecocokan antara citra merek dan citra selebriti sangat penting karena berhubungan dengan proses persuasi:

- Adanya proses pemaknaan dari selebriti terhadap merek, dan dari merek (citra merek) kepada konsumen (bagaimana makna ini sesuai dengan konsep dirinya).
- Kunci untuk pemilihan selebriti adalah identifikasi makna bahwa selebriti dapat menyampaikan pesan produk.

2. *Fame, Popularity* (Terkenal, Popularitas)

Brand managers percaya bahwa dengan menggunakan selebriti terkenal perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari iklan yang dibintangi oleh selebriti tersebut. Oleh karena itu, selebriti yang akan digunakan dalam iklan sebuah produk sebaiknya adalah selebriti yang terkenal atau populer.

3. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan sangat penting sebagai kriteria untuk memilih selebriti. Dalam memilih selebriti untuk mengiklankan suatu produk, sebaiknya adalah selebriti yang memiliki kredibilitas yang baik di mata masyarakat dan dapat dipercaya.

4. *Expertise* (Keahlian)

Seorang selebriti haruslah ahli dalam bidangnya. Selebriti yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk sebaiknya adalah selebriti



yang memiliki pengetahuan yang mendalam terhadap produk yang diiklankan.

5. *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

Beberapa orang akan mengatakan bahwa ini adalah kriteria nomor 1 (satu) dalam mendukung produk anda. Penampilan fisik atau daya tarik fisik selebriti yang akan digunakan dalam mengiklankan sebuah produk haruslah menarik.

7. Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain : tahap masukan (*input*), tahap proses (*process*), dan tahap keluaran (*output*) (Leon Schiffman & Lesile Lazar Kanuk, 2007:9).

Tahap masukan (*input*) mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama : usaha pemasaran perusahaan dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen. Dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran perusahaan, pengaruh selebriti, pengaruh teman-teman, tetangga, dan tata perilaku masyarakat yang ada, semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli. (Leon Schiffman & Lesile Lazar Kanuk, 2007:9)

Tahap proses (*process*) memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) dapat mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan. (Leon Schiffman & Lesile Lazar Kanuk, 2007:10)

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tahap keluaran (*output*) terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat dengan perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Perilaku membeli suatu produk dapat terjadi karena harga awal yang ditawarkan murah atau gratis (coba-coba) dan apabila produk yang dibeli dapat memenuhi kepuasan atau kebutuhan seseorang maka dapat terjadi pembelian berulang. (Leon Schiffman & Lesile Lazar Kanuk, 2007).

8. Konsep AIDA

AIDA adalah akronim yang digunakan dalam pemasaran bila seseorang menjual produk atau jasa:

- *Attention (Awareness)*: menarik perhatian dari para konsumen.
- *Interest*: meningkatkan minat konsumen dengan mendemonstrasikan dan berfokus pada kelebihan dan manfaat suatu produk (misalnya, berfokus pada fitur-fitur, seperti dalam periklanan tradisional).
- *Desire*: meyakinkan konsumen bahwa mereka sangat menginginkan produk dan jasa (layanan) yang akan memenuhi kebutuhan mereka.
- *Action*: memimpin konsumen untuk mengambil tindakan dan atau membeli.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang peneliti rasa sesuai dengan penelitian yang ditulis oleh peneliti adalah penelitian berupa skripsi yang ditulis oleh Halim, Samuel (2010), skripsi: Pengaruh Agnes Monica Sebagai *Brand Endorser Blackberry* Tri Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, 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.



Dalam penelitian tersebut, Samuel Halim menuliskan bahwa di dalam era globalisasi dimana persaingan usaha semakin ketat, perusahaan dituntut untuk berlaku se-efektif dan se-efisien mungkin dalam beraktivitas, termasuk aktivitas berkomunikasi untuk tujuan pemasaran produk atau jasanya. Salah satu cara berkomunikasi yang banyak digunakan adalah beriklan. Di dalam dunia periklanan, banyak sekali elemen yang dapat membuat sebuah iklan semakin baik dan semakin menarik untuk ditonton oleh target pasar, salah satunya adalah elemen *brand endorser* yang sering kali melibatkan tokoh atau artis yang terkenal. Keberadaan mereka ini tidak selalu dapat memberikan pengaruh yang besar pula, khususnya dalam penjualan produk sebagai target akhir dari pemasaran. PT Hutchison dengan produknya Tri baru-baru ini memakai jasa Agnes Monica sebagai *brand endorser* mereka untuk kategori produk terbarunya *Blackberry Internet Service*, sebuah keputusan yang cukup besar mengingat selama 3 tahun keberadaanya di Indonesia, Tri tidak pernah melibatkan selebriti manapun dalam berkomunikasi.

Ada beberapa dimensi untuk mengukur seberapa besar nilai seorang *celebrity brand endorser* dan juga untuk mengukur tingkatan keputusan pembelian konsumen. Hubungan ini digambarkan melalui model komunikasi Laswell dan berfokus pada efek yang ditimbulkan oleh pesan yang disampaikan oleh sumber.

Penelitian ini akan mengukur seberapa besar pengaruh Agnes Monica sebagai *brand endorser* Blackberry Tri terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data primer.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah dimensi FREDD (*familiarity, relevance, esteem, differentiation, decorum*) dari Agnes Monica mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 46,2%. Jika diukur dari tahapan keputusan



pembelian dengan konsep AIDA (*attention, interest, desire, action*), Agnes Monica berpengaruh positif hanya pada tahap *interest*, sementara pada tahap selanjutnya bisa dilihat bahwa ada faktor utama lain konsumen menggunakan Tri, yaitu faktor harga yang murah.

Terlihat bahwa penggunaan *celebrity brand endorser* sangatlah penting dalam sebuah aktivitas komunikasi iklan, karena akan membuat konsumen lebih mengingat dan lebih menyukai sebuah iklan ataupun produknya, dengan catatan pemilihan selebritasnya tepat dan selebritas tersebut memiliki nilai-nilai positif di benak konsumen.

C. Kerangka Pemikiran

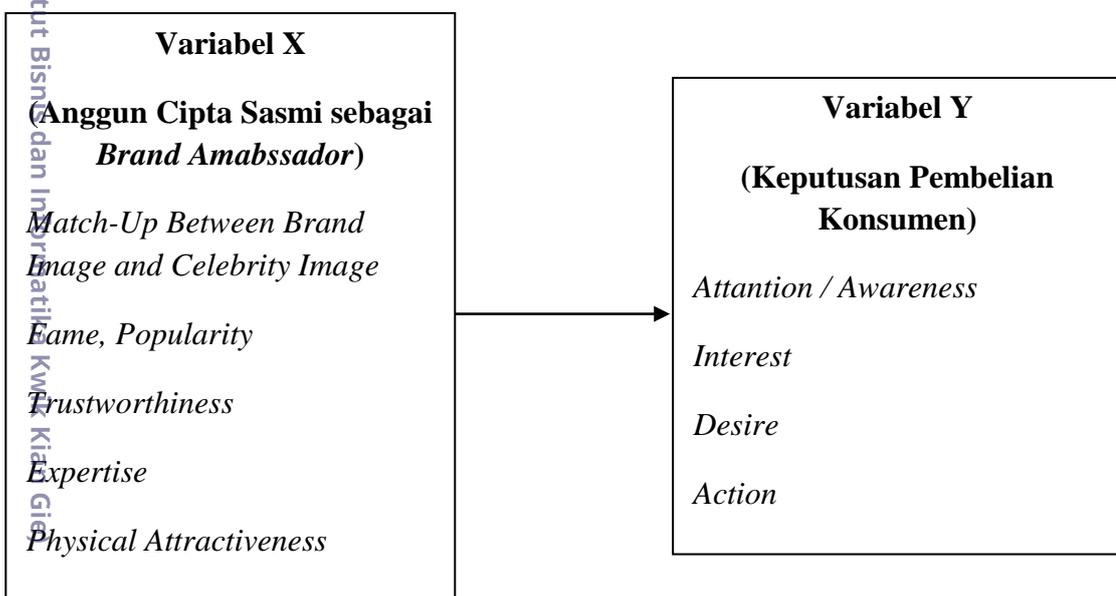
Brand ambassador adalah seseorang atau sekelompok *public figure* yang terkenal atau selebriti yang menjadi perwakilan sebuah perusahaan dalam mempromosikan suatu produk ke masyarakat terutama masyarakat yang menjadi target sasaran dari perusahaan yang diwakili oleh seorang *brand ambassador*.

Perusahaan atau organisasi yang menggunakan media massa, terutama media televisi sebagai sarana mengiklankan atau memasarkan produknya pun semakin banyak. Hal ini dikarenakan keunggulan dari televisi itu sendiri, yaitu mendukung secara audio dan visual. Khalayak aktif dalam menggunakan media guna memenuhi kebutuhan mereka. Dengan menggunakan media televisi dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk yang diiklankan.

Pada penelitian ini, penulis meneliti dua variabel yaitu mengenai pengaruh Anggun Cipta Sasmis sebagai *brand ambassador shampoo* Pantene (variabel x) terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel y). Pada variabel x indikator yang

digunakan adalah *match-up between brand image and celebrity image, fame / popularity, trustworthiness, expertise dan physical attractiveness*. Pada variabel y indikator yang digunakan adalah *attention / awareness, interest, desire dan action*.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

❖ Hipotesis Nol (Ho):

“Tidak terdapat pengaruh penggunaan Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador* dalam iklan televisi *shampoo* Pantene terhadap keputusan pembelian konsumen”.



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.



❖ C Hipotesis Alternatif (Ha):

“Terdapat pengaruh penggunaan Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador* dalam iklan televisi *shampoo* Pantene terhadap keputusan pembelian konsumen”.

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