# **BAB II**

# **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

## **2.1 Kajian Litelaur**

### 2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian mengenai *Endorsment* pada penjualan *brand guten.inc* bandung, penelitian terlebih dahulu melalukan tinjauan pustaka. Tinjuan pustaka yang dilakukan penelitian adalah melakukan tinjauan dengan penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait yang peneliti jadikan acuan untuk melakukan penelitian ini :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi Budi Utami mahasiswi Univeritas Sultan Ageng Tirtayasa pada tahun 2014 dengan judul penelitian **“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Endosment* pada *Online Shop* di Indonesia”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsment* pada *online shop* di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, dengan menggunakan tehnik pengumpulan data seperti wawancara dan observasi.

Kesipulan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa media sosial sebagai media penyebaran pesan dalam perencanaan strategi komunikasi pemasaran *endorsment* dari para pemilik media *online.*

Ada beberapa perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi Budi Utami dengan penelitiaan yang akan dilakukan. Dengan adanya penelitian diatas menjadikan gabaran penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

1. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu dengan judul **“*Endorsment* Pada Penjulan *Brand Guten.inc* Bandung”.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara promosi yang dilakukan oleh *guten.inc* bandung melalui *endorsment* dalam meningkatkan penjualan.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan beberapa tehnik pengumpulan data dengan metode deskriptif kualitatif berupa studi lapangan yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi serta studi kepustakaaan.

Strategi prromosi yang dilakukan oleh divisi marketing *guten.inc* demi meningkatkan minat konsumen yaitu dengan cara *endorsment* yang dimana *endorsment* tersebut media penyebarannya melalui media *online,* lalu nantinya dapat disimpulkan bahwa dengan adanya strategi promosi melalui *endorsment* dapat meningkatkan penjualan barang-barang yang diproduksi oleh *guten.inc* bandung.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi Budi Utami dengan usulan penelitian yang akan dilakukukan oleh peneliti yaitu pertama, pada objek penelitian yang dilakukan di *guten.inc* bandung yang berfokus pada strategi promosi meluli *endorsment,* sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi Budi Utami terfokus pada perbandingan cara penyampaian pesan melalui *endorsment* dari beberapa *online shop* yang berada di Indonesia.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Item | Skripsi | Usulan Penelian |
|  | Pratiwi Budi Utami | Bob Semuel Manogi |
| JUDUL | Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Endosment* pada *Online Shop* di Indonesia | *Endorsment* Pada Penjualan *Brand Guten.inc* Bandung |
| TUJUAN | Untuk mengkaji dan menganalisis pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui *endorsment* pada *online shop* di Indonesia | Untuk mengetahui bagaimana cara promosi yang dilakukan oleh *guten.inc* bandung melalui *endorsment* dalam meningkatkan penjualan.  |
| METOLOGI | Kualitatif  | Deskriptif Kualitatif |
| HASIL | Perencanaan strategi komunikasi pemasaran *endorsment* dari para pemilik media *online* sebagai media peyebaran pesan. | Dengan adanya strategi promosi melalui *endorsment* dapat meningkatkan penjualan barang-barang yang diproduksi oleh *guten.inc* bandung. |
| PERBEDAAN | 1. Objek penelitian *online shop* di Indoneisa.2. memfokuskan pada penyampaian pesan. | 1. Objek penelitian pada *brand guten.inc* bandung.2. Memfokuskan pada strategi promosi melalui *endorsment.*  |

### **2.2 Kerangka Konseptual**

Judul penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu : “Endorsment pada penjualan *brand guten.inc* Bandung” ( Studi deskriptip kualitatif tentang endorsment brand guten.inc)”. adapun kerangka konseptual yang akan dibahas oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

### **2.2.1 Komunikasi**

#### **2.2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Manusia adalah mahluk sosial tidak dapat hidup sendiri, sehingga memanfaatkan komunikasi sebagai alat yang untuk menyampaikan apa yang mereka inginkan atau pikirkan kepada orang lain agar mereka mengerti apa yang dimaksud. Melalui komunikasi, seseorang dapat membuat dirinya tidak lagi terasing dan terisolir dari lingkungannya. Komunikasi dapat menjadi media bagi seseorang untuk dapat mengajarkan atau memberitahu suatu informasi kepada orang lain.

**Effendy** berpendapat dalam bukunya**Teori dan Filsafat Komunikasi** pengertian komunikasiyaitu,”Pada hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan komunikasi sebagai alat penyalurnya” (1993: 28).

Adapun pendapat lain menurut **Deddy Mulyana** dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan pengertian komunikasi sebagai berikut : “komunikasi adalah suatu proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal.”

Adapun pendapat lain dari *Lasswell* (1960), “Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?”*

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

#### **2.2.1.2 Tujuan Komunikasi**

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan dari tujuan komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Tujuan komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi** bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi:

1. Mengubah sikap (to change the attitude) Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.
2. Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (to change the opinion) mengubah opini, dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/ pandangan/ mengenai sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.
3. Mengubah perilaku (to change the behavior) Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.
4. Mengubah masyarakat (to change the society) Mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (1993:55)

Kesimpulkan dari tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, perubahan sosial. Serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan menghasilkan umpan balik.

#### **2.2.1.3 Unsur-unsur komunikasi**

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Menurut **Laswell** dalam buku Mulyana dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “ Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect.”

1. Sumber ( *source* )

Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder, atau originator.* Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.

1. Pesan ( *message* )

Merupakan seperangkat symbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai,gagasan atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima.

1. Saluran ( *channel* )

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.

1. Penerima ( *receiver* )

Nama lain dari penerima adalah *destination, communication, decoder, audience, listener dan interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber .

1. Efek ( *effect* )

Merupakan yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesantersebut. (2007:69-71)

Unsur Komunikasi itu selalu ada disaat manusia sedang berkomunikasi dimulai dari siapa yang menyampaikan pesan, apa isi pesannya, melalui media atau saluran apa, kepada siapa dan menimbulkan efek.

#### **2.2.1.4 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikais yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audiensice.*

Menurut **Koetler** dalam buku **Marketing Management** mengemukakan komunikasi pemasaran adalah “*Marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectlyabout the product and brand they sell*. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen” (2009 : 510).

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu sarana bagi suatu perusahaan dalam menyampaikan pesan,informasi kepada komsumen mengenai produk yang mereka jual. Maka komunikasi pemasaran adalah suatu suara dari perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut **Prisgunanto**dalam **bukunya Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik** mengatakan bahwa “Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audiencesice* pada segala bentuknya yang ditunjukan untuk *performance* pemasaran” (2006:8).

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual dan ditunjukan untuk *perfomance* pemasaran.

##### **2.2.1.4.1 Proses Komunikasi Pemasaran**

Menurut **Kotler** dalam bukunya **Marketing Management** mengatakan bahwa “Elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Unsur tersebut dalam sisitem tersebut adalah gangguan (*noice*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan”(2008:17).

Adapun proses komunikasi menurut Kotler dan Amstrong (2004:608) adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Proses Komunikasi Pemasaran 

Sumber: Kotler dan kaller (2008:17)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa kewajiban pengirim dalam proses komunikasi adalah agar pesan dapat dikirimkan dan diterima dengan cepat,tepat,dan jelas oleh si penerima

##### **2.2.1.4.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

**Kennedy dan Soemanegara** dalam bukunya **Marketing Communication taktik & strategi** menuturkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan pengetahuan

Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

1. Perubahan Sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk.Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

1. Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
2. Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
3. Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.
4. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan. (2006:119)

### **2.2.2 Promosi**

Menurut **Basu,Irawan** dalam bukunya **Menejemen Pemasaran Modern** mengatakan bahwa “Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukan untuk mendorong permintaan”(1986:349).

Pengertian diatas dalat disimpulkan bahwa strategu dalam perusahaan sangat diperlukan karena untuk mencapai tujuan suatu perusahaan, walaupun strategi berbeda-beda tetapi tetap mempunyai tujuan yang sama. Sedangkan promosi adalah salah satu cara dalam melakukan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan yang ditunjukan untuk mendorong permintaan.

#### **2.2.2.1 Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Menurut **Swastha** dan **Irawan** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Modern** mengatakan bahwa dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

1. Modifikasi tingkah laku

 Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan,mencaru bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan infoormasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah-laku dan pendapa dengan memperkuat tingkah-laku yang ada. Penjualan sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tetang dirinya promosi kelembagaan atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

1. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahapan-tahapan awal didalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaaan primer.Promosi bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengembalian keputusan untuk memebali.

1. Membujuk

Promosi yang sifatnya membujuk (*persuasif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk meniptkan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifa persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan didalam siklus kehidupan.

1. Mengingatkan

Promosi bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. (1986:353-355).

Proses promosi ini adalah sebagai bentuk kegiatan guna mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi ini memberikan kemudahan dan kelancaan dalam merencanakan strategi pemasaran yang telah direncanakan oleh perusahaan, karena biasanya kegiatan promosi ini dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen, mengenai respon produk yang dai barang yang telah kita tawarkan atau yang telah dibeli. Kegiatan promosi inipun membantu perusahaan untuk menginformasikan suatu produk pada peluang pasar. Produk yang berkualitas pun akan sulit laku jika tidak menggunakan kegiatan promosi yang tidak tepat dalam mengenalkan produk tersebut kepada para konsumen, maka dari itu penentuan strategi promosi yang tepat bagi produk perusahaan adalah hal yang terpenting guna meingkatkan penjualan barang.

#### **2.2.2.2 Kegiatan Promosi**

Promosimerupakan serangkaian kegiatan yang dimulai dari peneliatian, perencanaan, aksi dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian produk untuk medapatkan suatu kepuasan dari konsumen melalui proses komunikasi yang infomatif, edukatif dan persuasif sehingga dapat menimbulakan kepercayaan, simpatik dan empatik dengan menggunakan media yang menimbulkan kesan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen ataupun calon konsumen. Upaya – upaya untuk menjalin hubungan yang baik dengan public didukung oleh kegiatan atau acara-acara yang menarik perhatian minat public. Dalam hal ini akan dibantu hanya pada bagian yang ditujukan oleh public diluar perusahan yang tersebut dengan *eksternal public relations* (Humas eksternal) dan dengan adanya kegiatan tersebut, diharapkan terpeliharanya komunikasi yang baik antara public dan perusahaan.

Kegiatan dari humas eksternal yang dilakukan untuk mengenalkan produk dan menarik perhatian kepada khalayak adalah promosi dengan menggunakan model sebagai berikut :

1. **Teknik Komunikasi dalam Kegiatan Promosi**

 Kegiatan promosi tidak lepas dari promosi komunikasi, karena pelaksanaannya kegiatan promosi ini menggunakan teknik komunikasi. Menggunakan teknik komunikasi persuasif yang memiliki peranan penting dalam rangka memberitahukan atau menginformasikan seseorang (khalayak) sampai akhirnya seseorang itu (khalayak) dapat mengubah pendapat atau perilaku tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

 Istilah *persuasife* berasal dari kata latin yaitu *persuasion,* dengan kata kerja *persuadere* yang berarti “membujuk, mengajak atau merayu”. Dikarenakan sifatnya lembut dan luwes dalam dalam membujuk serta menyakinkan khalayak sasaran, tidak sedikit perusahaan yang menggunakan teknik persuasi untuk kegiatan promosi. Hal yang dilakukan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang konsumsi untuk dapat mempengaruhi konsumsi untuk dapat mempengaruhi konsumen agar bertindak seperti yang diharapkan. Maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksudkan dengan persuasive (ajakan, bujukan) adalah suatu tindakan yang berbentuk segi-segi psikologis, yang dapat membangkitkan kesadaran individu.

 Informasi yang disampaikan oleh seorang komunikator dalam kegiatan promosi kepada khalayak hendaknya dirancang secara informative dan persuasive sehingga khalayak tidak hanya mngetahui dan mengerti yang diinginkan oleh komunikator (humas).

1. **Struktur Pesan dalam Kegiatan Promosi**

Seorang Humas (komunikator) tidak cukup hanya memiliki kredibilitas yang tinggi melainkan juga harus mampu membawa atrau menyampaikan pesan dengan baik disesuaikan dengan maksud dilaksanakan komunikasi dalam promosi.

 Mengemukakan sesuatu baik berupa ide atau gagasan (pesan) yang akan disampaikan kepada khalayak bukanlah hal yang mudah. Karena tidak semua pesan dapat diterima dan dicerna dengan baik oleh si penerima pesan. Semua pesan terdiri dari sekumpulan lambang-lambang itu merupakan kata-kata secara verbal, gerakan-gerakan anggota tubuh sebagai bunyi yang bersifat nonverbal.

 Pesan merupakan sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikasn (konsumen) yang berupa informasi, ide, gagasan, aktifitas kegiatan tersebut diketahui, diterima, dipahami, dan dimengerti oleh komunikan. Suatu pesan harus dipersiapkan terlebih dahulu jika hendak disampaikan dan disusun sedemikian rupa agar tidak menimbulkan salah pengertian mengenai isi pesan dan tercipta komunikasi yang baik dengan khalayak.

Menurut **Wilbur Seramm** dalam bukunya **The Proses and Effects off Mass Communication** yang dikutip **Ruslan d**alam bukunya **Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi**, ada empat persyaratan agar seorang Humas (komunikator) dapat berkomunikasi daengan efektif dan tepat dalam penyampaian pesan pada khalayak sasarannya yaitu :

1. Pesan dibuat sedemikian rupa dan menarik perhatian
2. Pesan dirumuskan dan mencakup pengertian dan diimbangi dengan lambang-lambang yang dapat dipahi oleh publiknya.
3. Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi komunikannya.
4. Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi sesuai dengan situasi dan keadaan komunikan. (1998:53)

Hal lain yang perlu diperhatikan untuk komunikator dalam memilih pesan itu sendiri (khalayak), karena menyangkut pemahaman dan pengertian mengenai isi pesan yang diterima. Untuk mendapatkan pesan yang diterima oleh sasaran (masyarakat), maka isi pesan harus disesuaikan dengan kerangka referensi (*Frame of Reference*) yaitu krangka phisikis yang menyangkut pandangan, pedoman, pengertian dan perasaan dari khalayak yang bersangkutan.

Proses dalam melakukan kegiatan komunikasi, lambang yang paling banyak digunakan adalah bahasa, karena bahasa dapat mengungkapkan perasaan pikiran yang ada dalam pikiran seseorang. Faktor bahasa harus benar-benar diperhatikan dalam penyampaian suatu pesan, tanpa penguasaan bahasa yang baik maka hasil pemikiran bagaimanapun baiknya tidak akan dapat dikomunikasikan kepada orang lain (khalayak) secara tepat.

1. **Media dalam Kegiatan Promosi**

Media komunikasi merupakan salah satu faktor yang sangat mendukung di dalam kegiatan penyebaran informasi. Hal ini dikarenakan untuk mencapai efektifitas komunikasi yang dilaksanakan perlu didukung oleh adanya media komunikasi. Media atau sasaran adalah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan, meneruskan atau menyebarkan pesannya agar dapat sampai kepada komunikan (khalayak).

Media tersebut sangatlah banyak ragam dan bentuknya. Dalam kegiatan Humas, dapat menggunakan berbagai bentuk media sesuai dengan kebutuhan dan sasaran yang hendak dicapai. Media-media yang digunakan oelh *Public Relations* (Humas) untuk menyampaikan pesan dan informasi dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut :

1. Media Pers *(Press Media)*

Media pers, terdiri dari berbagai macam, koran (surat kabar) yang beredar dimasyarakat secara umum, majalah-majalah yang diterbitkan secara umum maupun dalam jumlah yang terbatas, untuk kalangan tertentu konfrensi pers.

1. Media Elektronik *(Electronic Media)*

Media ini meliputi Radio dan Televisi yang memiliki jangkauan penyebaran informasi yang luas dan capat diterima oleh sasaran (khalayak).

1. Surat Langsung *(Direct Mail)*

Media ini lazim pula digunakan sebagai alat penyampaian pesan, tidak hanya ditunjukan kepada individu tertentu saja. Dalam kegiatan promosi yang menjadi penyampaian pesan adalah praktikan. Melainkan juga kepada berbagai organisasi organisasi atau perusahaan yang menjadi target yang ditetapkan.

1. Pesan-pesan Lisan *(Oral Communication)*

Penyampaian pesan lisan bisa dilakukan tidak hanya melalui media massa tetapi juga bisa melalui komunikasi langsung atau tatap muka seperti publisitas dan promosi.

### **2.2.3 *Endorsment***

*Endorsement* berasal dari kata *endorse*. Jika diterjemahkan secara sempit pengertian *endorsement* adalah mendukung atau memberi saran. Pengertian *endorsement* dalam bank berarti memberi kuasa, dalam hal ini berupa pengalihan hak kepada orang lain atas surat berharga yang dapat dialihkan. Misalnya *endorsement* cek dan wesel dengan cara membubuhkan nama dan tanda tangan pengesahan di halaman belakang surat berharga tersebut. pengertian *endorsement* dalam asuransi adalah lampiran perubahan-perubahan di dalam polis, yang bisa memperluas jaminan atau malah mempersempit jaminan.

*Endorsement* yang banyak dipakai saat ini adalah *celebrity endorsement*. Definisi *celebrity endorsement* yaitu meng*endorse* artis untuk memakai suatu produk tertentu dan artis tersebut dibayar dan terikat kontrak untuk menjadi duta besar atas produk tersebut dan tidak boleh terlibat iklan lainnya dalam produk sejenis untuk periode waktu tertentu. Ada pula yang disebut dengan *endorsement social media*. *Endorsement* yang sedang marak di jejaring sosial saat ini sangat jauh berbeda dengan arti di atas.

*Endorsement* dewasa ini menjadi semacam bentuk kerja sama antar kedua pihak yang saling menguntungkan. Dalam hal ini antara online shop dan artis. *Endorse* itu cara promosi di akun twitter ataupun instagram dengan cara memberi gratis barang jualan ke artis untuk dipromosikan di akun twitter atau instagramnya. Produk gratis yang diberikan tadi akan dipakai oleh si artis, difoto lalu diposting di akun twitter atau instagramnya. Tak lupa pula dengan menyebutkan nama online shop yang di*endorse*

 Menurut **Terence A. Shimp (1993:329**) endorse adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp juga membagi endorser dalam 2 (dua) jenis, yaitu :

1. *Typical-Person Endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.
2. *Celebrity Endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan.

Kedua jenis *endorser* di atas memiliki atribut dan karateristik yang sama tetapi dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya, apakah tokoh yang digunakan seorang tokoh terkenal atau tidak.

Menurut pengertian diatas, strategi promosi melalui *endorsment* ini yaitu suatu rencana pemasaran yang ditujukan untuk mendorong dan meningkatkan pemasaran dengan cara bekerja sama dengan artis-artis yang mempunyai pengikut yang banyak di media sosial lalu dipromosikan lewat akun media sosial mereka guna saling mengunungkan perihal penjualan produk dan popularitas.

Pemakaian selebriti dipilih terutama dari dunia showbiz dan amat disukai oleh para agen periklanan. Definisi *Celebrity Endorser* sendiri menurut **Shimp (1993:329)** adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. Sedangkan *Typical Person Endorser* adalah orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk. Selebriti sering digunakan karena atribut kesohorannya termasuk kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik seksual yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklankan. Yang membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan adalah apabila terdapat hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankannya.

#### **2.2.3.1 Atribut Endorser**

Atribut (*Performance*) *endorser* menurut **Terence A. Shimp (2003:468)** terjemahan Revyani Sjahrial yaitu :

1. ***Attractiveness* (Kemenarikan)**

Kemenarikan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik tetapi juga terrmasuk karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri endorser, seperti : kemampuan intelektual, kepribadian, karateristik, gaya hidup dan keahlian dalam bidang atletik. Konsep umum kemenarikan terdiri dari 3 (tiga ) gagasan yang berhubungan dengan kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan perasaan suka (*liking*). Jadi, seorang endorser dianggap atraktif bagi konsumen jika konsumen dapat memberikan perasaan kesamaan dan keakraban (*sense of similarity or familiarity*), dengan catatan apabila konsumen terdapat kemiripan.

Pada saat konsumen menemukan sesuatu yang mereka anggap menarik dalam diri endorser, hal tersebut terjadi melalui proses identifikasi, yaitu : pada saat konsumen mempersepsikan endorser menarik, konsumen akan memihak kepada (*identify with*) *endorser*. Tetapi bagaimana pun endorser yang menarik akan lebih efektif hanya apabila image dari sang endorser cocok dengan sifat dari produk yang diiklankan. Perusahaan yang memutuskan untuk menggunakan selebriti sebagai penyampai pesan iklannya dan mempromosikan produknya memiliki beberapa peran antara lain :

1. **Testimonial (Kesaksian)**

Yaitu jika seorang selebriti secara pribadi telah menggunakan produk atau jasa tertentu dalam posisi untuk membuktikan kualitas produk tersebut, contoh iklan Attack, Sunlight, dan sejenisnya.

1. ***Endorsement* (Dukungan)**

Selebriti yang sering diminta untuk meminjamkan nama untuk mengiklankan produk atau jasa suatu perusahaan, contoh Michael Jordan – Nike, Cindy Crawford – Revlon, Tamara Blezenski - LUX, dan lain sebagainya.

1. ***Actor* (aktor)**

Seorang selebriti diminta untuk menggunakan produk atau jasa sebagai bagian dari suatu akting, contohnya adalah iklan kebanyakan saat ini misalnya iklan kosmetik Ponds, Vit C 1000, dan lain-lain.

1. ***Spoke person***

Seorang selebriti yang mewakili suatu merek atau perusahaan dalam periode tertentu contoh produk LUX.

1. ***Credibility* (Kepercayaan)**

Pada pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah kepada kecenderungan untuk meyakini mempercayai seseorang. Pada saat sumber infomasi, seperti seorang endorser dipersepsikan kredibel, sumber tersebut dapat mengubah sikap melalui proses psikologis yang dinamakan interbalisasi. Dua peran penting dari kredibilitas endorser adalah :

1. ***Expertise* (Keahlian)**

Keahlian mengarah kepada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan topik yang dikomunikasikan. Keahlian adalah sesuatu yang dipersesikan bukan merupakan fenomena yang absolut.

1. **Trustworthiness (Layak dipercaya)**

Hal ini berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan atas diri endorser. Kelayakan dapat dipercaya pada endorser tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang endorser.

### **2.2.4 Media Sosial**

 Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet.

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpertisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut :

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

#### **2.2.4.1 Peran dan Fungsi Media Sosial**

 Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial sperti blog, facebook, twitter, dab youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain :

1. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

1. Membangun Hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan  pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

1. Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

1. Terukur

Dengan sistemtracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

Ketika kita mendefinisikan media sosial sebagai sistem komunikasi maka kita harus mendefinisikan fungsi-fungsi terkait dengan sistem komunikasi, yaitu :

1. Administrasi

Pengorganisasian proofil karyawan perusahaan dalam jaringan sosial yang relevan dan relatif dimana posisi pasar anda sekarang. Pembentukan pelatihan kebijakan media sosial, dan pendidikan untuk semua karyawan pada penggunaan media sosial. Pembentukan sebuah blog organisasi dan integrasi  konten dalam masyarakat yang relevan. Riset pasatr untuk menemukan dimana pasar anda.

1. Mendengarkan dan Belajar

Pembuatan sistem pemantauan untuk mendengar apa yang pasar anda inginkan, apa yang relevan dengan mereka.

1. Berpikir dan Perencanaan

Dengan melihat tahap 1 dan 2, bagaiman anda akan tetap didepan pasar dan begaiman anda berkomunikasi ke pasar. Bagaiman teknologi sosial meningkatkan efisiensi operasional hubungan pasar.

1. Pengukuran

Menetapkan langkah-langkah efektif sangat penting untuk  mengukur apakah metode yang digunakan, isi dibuat dan alat yang anda gunakan efektif dalam meningkatkan posisi dan hubungan pasar anda.

### **2.2.5 *Brand***

Menurut **Kottler** dalam bukunya **Marketing Management** mendefinisikan brand/merek adalah “Nama, istilah, lambang, atau design atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing” (2009:172).

Berdasarkan pemaparan diatas maka brand/merk adalah suatu dimensi nama,istilah,lambang,design dari dimensi-dimensi tersebut yang membedakan produk perusahaannya dengan produk pesaing yang dirancang sebagai identitas perusahaan.

Selain membedakan satu produk dengan produk yang lain, merek juga memberikan manfaat bagi konsumen, diantaranya mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen akan lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan sama.

## **2.3 Kerangka Teorities**

Penyusunan teori merupakan tujuan utama dari penelitian yang peneiti lakukan, karena teori merupakan alat alat untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena yang akan diteliti. Dalam kerangka teori ini peneliti akan menemukakan teori yang brhubungan dengan bidang yang akan dikaji.

### **2.3.1. *Teori Integrated Marketing Communications***

#### **2.3.1.1 Pengertian Integrated Marketing Communications**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan salah satu Teori dari *Four As* (*Integrated Marketing Communications).* Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapat tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat itu membentuk suatu bauran pemasaran atau *marketing communications.*

Menurut **Four As (*the* *American Association Of Advertising Agency)*** dalam buku ***Integrated Marketing Communications*** mendefinisikan bahwa “bauran konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komperehensif. Rencana ini mengevaluasi peran strategis berbagi bidang komunikasi misalnya iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan bidang-bidang lain untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dna pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus”(2003:30).

Pengertian diatas memusatkan perhatiannya terhadap proses penggunaan seluruh bentuk konsep promosi untuk meningkatkan penjualan produk dan juga untuk mencapai dampak dan efek komunikasi yang maksimal. IMC juga merupakan proses pengelolaan semua kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas suatu *brand.*

#### **2.3.1.2 Tujuan Integrated Marketing Communications**

#### Tujuan IMC (Integrated Marketing Communications) mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku halayak sasaran yang dimilkinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merk atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang.lebih jauh lagi IMC menggunakan semua entuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemuadian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

#### **2.3.1.3 Konsep IMC (Integrated Marketing Communications)**

1. Iklan (*Advertaising*)

Menurut **Uyung Sulaksana** dalam bukunya ***Integrated Marketing Communications*** mendefinisikan iklan bahwa “Semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atu jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu” (2007:90).

Iklan atau *advertising* juga dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkaunya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan atau industri yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk.

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut **Uyung Sulaksana** dalam bukunya ***Integrated Marketing Communications*** menjelaskan bahwa “Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif, umumnya berjangaka pendek, yanng dapat diatur untuk merangsang pembelian dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang”(2007:109).

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulannya bahwa banyak hal yang bisa di lakukan oleh *brand* untuk mempromosikan suatu barang atau jasa, guna meningkatkan penjualan dan minat konsumen *sales promotion* merupakan hal terbaik yang harus dilakukan oleh para pemilik *brand.*

1. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut **Uyung Sulaksana** dalam bukunya ***Integrated Merketing Communications*** mengatakan penjualan personal adalah “Bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan pembelinya” (2007:137).

Menurut pengertian diatas Penjualan personal atau *personal selling* dapat diartikan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Masing-masing kegiatan komunikasi pemasaran memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri. Kegiatan penjualan personal (*personal selling*) penting untuk meningkatkan nilai dari suatu *brand* perusahaan atau industri dan nilai dari setiap produk.

Penjuaan personal berupaya mendekati pembeli dengan banyak cara. Media-media baru bermunculan dan dimanfaatkan penjual untuk menawarkan langsung prodaknya pada pelanggan lama atau untuk menggaet prospek baru. Lewat pemasaran langsung ini, *brand* suatu perusahaan bisa mengukur hasilnya dengan akurat.

1. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat atau *public relation* merupakan komponen sangat penting dalam bauran promosi suatu perusahaan atau industri atau organisasi.

Hubungan masyarakat menurut **Uyung Sulaksana** dalam bukunya ***Integrated Marketing Communications*** adalah “Kelompok yang secara langsung atau secara potensial berkepentingan atau berdampak pada kemampuan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan” (2007: 123).

Hubungan masyarakat disini secara langsung harus bisa untuk menciptakan hal-hal baru yang bisa meningkatkan produktivitas dari suatu brand perusahaan.

1. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut **Uyung Sulaksana** dalam bukunya ***Integrated Marketing Communications*** mengemukakan bahwa “*Sistem* pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi”(2007:150).

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Dalam oenelitian ini, peneliti akan membahas rumusan masalah mengenai *Endorment* Pada Penjualan *Brand Guen.inc* Bandung.