

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Literatur**

Saat melaksanakan kegiatan penelitian ini, peneliti menggunakan sejumlah kajian literatur yang dijadikan sebagai data pelengkap dan pendukung penelitian. Berikut adalah beberapa kajian literatur yang digunakan oleh peneliti, antara lain:

##### **2.1.1 *Review Penelitian Sejenis***

Dalam setiap penelitian pasti didasari oleh penelitian terdahulu yang telah diterbitkan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sejumlah sumber referensi sebagai dasar pembanding antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilaksanakan agar penelitian semakin berkembang disetiap penelitian selanjutnya, serta dijadikan sebagai referensi untuk penambah dan pelengkap teori yang akan digunakan. Berikut adalah sejumlah penelitian terdahulu yang berhubungan dengan dengan permasalahan yang di teliti, yaitu:

TABEL 2.1

## REVIEW PENELITIAN SEJENIS

No	Judul	Nama	Metode	Teori	Kesamaan	Perbedaan
1	Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Amily Hijab.	Resti Zamiatunisa (Universitas Pasundan)	Metode Penelitian Kualitatif.	<i>Integrated Marketing Communications</i> (IMS) yang terdiri dari: <i>Advertising, Event Sponsorship, Public Relations,</i> dan <i>Sales Promotion.</i>	Kesamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori yang sama yaitu <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMS) dalam strategi komunikasi pemasarannya.	Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah objek penelitian dan indikator teori yang lebih banyak dengan peneliti.
2	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>OTW Sushi</i> Kota Bandung Melalui Media Sosial Instagram.	Trisyhan Latifah Putri (Universitas Pasundan)	Metode Penelitian Kualitatif.	Teori Bauran Pemasaran 4P: <i>Product, Price, Place</i> dan <i>Promotion.</i>	Kesamaan dalam penelitian ini adalah meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran.	Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah objek penelitian, variabel penelitian dan teori yang digunakan.
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kopi di Wilayah Jakarta Selatan (Studi Toko Kopi Tuku Cipete Jakarta Selatan)	Shabilla Cholifah (Universitas Pasundan)	Metode Penelitian Kualitatif dengan strategi studi kasus	<i>Integrated Marketing Communications</i> (IMS) yang terdiri dari: <i>Advertising, Public Relations</i>	Kesamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori yang sama yaitu <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMS) dalam strategi komunikasi pemasarannya	Perbedaan dengan yang dimiliki peneliti adalah objek penelitian, variabel penelitian dan jumlah indikator teori yang lebih banyak dengan peneliti

Sumber: Hasil Olahan Peneliti Tahun 2022

## **2.2 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual berfungsi sebagai pondasi penelitian untuk mengarahkan suatu asumsi atau permasalahan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam sebuah penelitian didasari oleh berbagai konsep, konsep-konsep itu dijadikan sebagai penjelas dari sebuah permasalahan atau topik penelitian serta digunakan sebagai landasan penelitian. Konsep-konsep tersebut memuat berbagai teori yang saling berkaitan dan saling berhubungan.

### **2.2.1 Komunikasi**

Komunikasi merupakan unsur yang sangat penting dalam kehidupan bersosial karena manusia tidak dapat hidup sendiri, manusia membutuhkan bantuan manusia lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Kegiatan komunikasi akan timbul jika seorang manusia melakukan interaksi dengan manusia lain, baik antar individu, individu dan kelompok dan juga kelompok dengan kelompok. Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi timbul sebagai akibat dari adanya hubungan sosial.

#### **2.2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *communication* memiliki banyak sekali arti. Menurut istilah etimologi, komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *communis*, yang memiliki arti sama (*common*). Kata *communis* kemudian berkembang dan berubah menjadi kata kerja yaitu *communicare*, yang artinya menyebarkan atau menginformasikan sesuatu kepada pihak lain agar mendapatkan pengertian yang sama.

Secara umum pengertian komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau informasi yang dilakukan seseorang kepada orang lain.

Effendi (2002:42) menyatakan bahwa komunikasi itu merupakan sebuah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain baik secara lisan maupun non lisan melalui alat bantu atau media. Komunikasi juga bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku dari seseorang agar sejalan dengan pesan yang diberikan.

Deddy Mulyana (2002:62) juga menjelaskan bahwa komunikasi akan terjadi apabila terdapat suatu sumber yang menyampaikan suatu pesan dengan niat yang disadari kepada penerima pesan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku penerima.

Peneliti dapat mengambil kesimpulan dari beberapa pengertian diatas bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dan informasi ke berbagai pihak, baik secara perorangan, orang dan kelompok, dan antar kelompok, yang disampaikan secara langsung maupun tidak langsung dengan syarat komunikasi itu dapat dipahami dan dimengerti oleh kedua belah pihak tersebut.

### **2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi**

Deddy Mulyana (2007:69-71) mengutip pendapat Harold Laswell mengenai unsur-unsur yang terdapat pada komunikasi yang kemudian dikutip melalui karangan bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, yaitu:

1 Sumber (*source*)

*Sender, communicator, speaker, encoder,* atau *originator* merupakan pihak yang berperan sebagai pemberi informasi atau pesan, pihak ini bisa berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan negara.

2 Pesan (*message*)

Merupakan unsur informasi baik secara verbal atau nonverbal yang mewakili pesan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber.

3 Saluran (*channel*)

Unsur saluran merupakan alat atau media yang digunakan pengirim pesan merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan agar pesannya dapat sampai kepada penerima.

4. Penerima (*receiver*)

*Destination, communicant, decoder, audience, listener,* dan *interpreter* merupakan istilah dari penerima, dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

5. Efek (*effect*)

Unsur ini merupakan respon atau umpan balik yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

### **2.2.1.3 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi dianggap berhasil apabila memenuhi seluruh unsur-unsur komunikasi tersebut. Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Deddy Mulyana, terdapat 5 unsur yang harus dipenuhi agar terjadinya proses komunikasi, yaitu: pihak yang bertugas untuk menyampaikan pesan, isi pesan yang ingin disampaikan, media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut, penerima pesan yang menjadi target komunikasi, serta respon atau umpan balik.

Effendy (2003:1) dalam karangan bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek, menyatakan bahwa proses komunikasi dibagi menjadi dua tahap yaitu: proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder.

#### **1. Proses Komunikasi Secara Primer**

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang digambarkan melalui simbol atau lambang yang berupa bahasa, gestur tubuh, isyarat, dan warna yang mewakili isi pesan dari komunikator kepada komunikan.

#### **2. Proses Komunikasi Secara Sekunder**

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan menggunakan alat bantu atau media. Proses komunikasi secara sekunder

menggunakan alat atau media untuk menjangkau komunikan yang lebih banyak dari berbagai tempat, misalnya menggunakan media massa.

#### **2.2.1.4 Tujuan Komunikasi**

Tujuan dari komunikasi secara umumnya adalah menyampaikan suatu pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan maksud memberikan perubahan. Onong Uchjana Effendy (2009:8) menyatakan dalam bukunya Dimensi-Dimensi Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Perubahan Sosial/Mengubah Masyarakat

Menginformasikan suatu pesan kepada masyarakat dengan tujuan untuk mengajak masyarakat ikut serta melaksanakan isi pesan yang disampaikan.

2. Perubahan Sikap

Menginformasikan suatu pesan kepada seseorang atau masyarakat dengan tujuan untuk mengubah sikapnya.

3. Perubahan Opini, Pendapat

Menginformasikan suatu pesan kepada seseorang atau masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat mau berubah

pendapat dan persepsinya menjadi satu pendapat yang sesuai dengan informasi yang diberikan.

#### 4. Perubahan Perilaku

Menginformasikan suatu pesan kepada seseorang atau masyarakat dengan tujuan untuk mengubah perilakunya.

Tujuan komunikasi pada umumnya adalah memberikan perubahan, perubahan tersebut meliputi: perubahan sosial, perubahan sikap, perubahan opini dan pendapat, serta perubahan perilaku. Komunikator berperan sebagai pemberi informasi atau pesan perubahan, sedangkan komunikan berperan sebagai penerima informasi atau pesan perubahan.

#### **2.2.1.5 Fungsi Komunikasi**

Deddy Mulyana (2008:73) melalui karangan bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, menyatakan bahwa komunikasi memiliki 4 fungsi, yaitu:

##### 1. Komunikasi Sosial

Komunikasi berfungsi sebagai penghubung interaksi antar manusia dalam melaksanakan kehidupan bersosial. Dengan komunikasi, seseorang dapat membentuk jati diri, memperoleh hubungan, dan memperoleh kebahagiaan.

## 2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi berfungsi sebagai media untuk mengekspresikan perasaan atau emosional dari seseorang.

## 3. Komunikasi Ritual

Komunikasi berfungsi sebagai media ritual, seperti ritual-ritual dan upacara kebudayaan. Ritual menjadi fungsi komunikasi dikarenakan terdapat bahasa, gerakan, dan simbol dalam pelaksanaannya.

## 4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi berfungsi sebagai media untuk memberikan sejumlah informasi, memberikan pengajaran, dan juga memberikan perubahan sikap dan persamaan persepsi.

### **2.2.2 Komunikasi Pemasaran**

Pada dasarnya komunikasi berfungsi sebagai pemberi informasi atau pesan, hal ini kemudian berkembang, dimanfaatkan dan diimplementasikan pada proses pemasaran. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menginformasikan barang atau jasa sehingga diketahui atau dikenal oleh masyarakat.

#### **2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Sangadji (2013:225), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan dalam menentukan produk

atau jasa mana yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan.

Kotler (2009:510), dalam buku *Marketing Management* mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan mencoba untuk menginformasikan merek, mengajak untuk membeli merek, serta menjalin hubungan dengan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang berusaha memberikan pengetahuan mengenai produknya, menginformasikan seluruh isi dari produknya, menciptakan *brand image*, sehingga timbul sikap ingin membeli produk tersebut. Dengan dilaksanakannya komunikasi pemasaran, perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen.

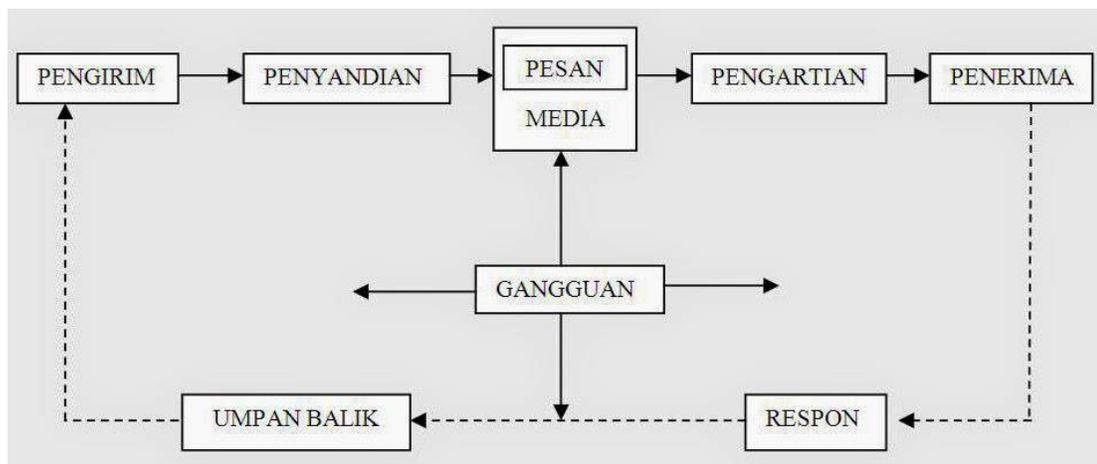
#### **2.2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran**

Seperti yang dikatakan Kotler dan Amstrong (2008:17) dalam bukunya *Marketing Management* menyatakan bahwa terdapat sembilan unsur elemen dalam proses komunikasi pemasaran, yaitu: pengirim, penerima, alat komunikasi utama, pesan dan media, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), umpan balik (*feedback*), dan gangguan (*noice*).

Unsur-unsur yang telah disebutkan diatas, kemudian dituangkan kedalam sebuah gambar untuk memperjelas bagaimana proses komunikasi pemasaran dilaksanakan. Berikut adalah gambar proses komunikasi pemasaran tersebut.

**GAMBAR 2.1**

**PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN**



Sumber: Kotler dan Kaller (2008:17)

Berdasarkan gambar 2.1, proses komunikasi pemasaran diawali dari pengirim, yang menyusun pesan pemasaran untuk ditargetkan kepada khalayak. Proses penyusunan pesan ini disebut *encoding* atau penyandian. Kemudian mengirimkan pesan kepada konsumen lewat mediator atau media. Begitu pula, konsumen (penerima) yang menerima pesannya melalui media tersebut. Setelah itu, konsumen memproses atau melakukan *decoding* atau pengartian terhadap pesan yang diterima. Kemudian konsumen akan memberi respons terhadap pesan tersebut. Dalam proses komunikasi

pemasaran ini sangat mungkin terjadi *noise* dari pihak kompetitor perusahaan yang memasarkan produk serupa dan memiliki target yang sama. Akibatnya, fokus konsumen menjadi terpecah sehingga berdampak pada respons yang akan diberikan. Untuk mencegah gangguan (*noise*) itu terjadi, perusahaan harus mampu menyampaikan pesan pemasaran yang baik, kreatif, dan unik. Sehingga dari proses komunikasi pemasaran ini diharapkan konsumen bisa memberi respons yang baik kepada perusahaan.

### **2.2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Pada dasarnya komunikasi pemasaran bertujuan untuk menginformasikan barang atau jasa dari suatu perusahaan agar diketahui atau dikenal oleh masyarakat. Berikut adalah tiga tujuan utama dari komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Dengan melakukan komunikasi pemasaran, masyarakat akan mengetahui berbagai merek dan produk atau jasa yang beredar, serta perusahaan akan memberikan informasi mengetahui spesifikasi dari produk atau jasa yang dipromosikan sehingga masyarakat tidak akan kebingungan dalam menentukan keputusan pembelian.

2. Membujuk (*Persuading*)

Setelah informasi mengenai merek dan produk atau jasa perusahaan diinformasikan kepada masyarakat, tujuan selanjutnya adalah

membujuk masyarakat agar mencoba produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan media seperti iklan yang menarik.

### 3. *Reminding* (mengingat)

Melakukan promosi menggunakan iklan berpengaruh kepada ingatan masyarakat, karena dengan periklanan produk atau jasa dapat didemonstrasikan, hal itu mempermudah masyarakat menangkap informasi yang diberikan. Saat kebutuhan itu muncul, maka dibenak masyarakat akan teringat iklan tersebut.

Kennedy dan Soemanegara (2006:119) 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 berfokuskan untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang bagaimana produk atau jasa digunakan dan bagaimana produk atau jasa itu ditujukan.

#### 2. Perubahan Sikap

Perubahan sikap berkaitan dengan ketertarikan masyarakat akan produk atau jasa perusahaan. Perubahan sikap dipengaruhi oleh tiga komponen, yaitu:

- 1) Efek kognitif yaitu efek yang membentuk kesadaran informasi tertentu, sehingga timbul kepercayaan pada produk atau jasa tersebut.
  - 2) Efek afeksi yaitu efek yang memberikan pengaruh untuk melakukan pembelian.
  - 3) Efek konatif yaitu efek yang memberikan pengaruh ketagihan terhadap produk atau jasa sehingga ingin terus melakukan pembelian.
3. Perubahan Perilaku

Dalam memasarkan produk atau jasanya harus sesuai dengan segmen pasar yang dituju, sehingga tidak akan terjadi perubahan perilaku yang menyebabkan masyarakat pindah ke produk atau jasa perusahaan lain.

#### **2.2.2.4 Bentuk Komunikasi Pemasaran**

Adapun bentuk-bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat terutama konsumen yang menjadi sasaran mengenai keberadaan produk yang dipasarkan. Kennedy dan Soemanagara (2006:43) dalam bukunya *Marketing Communication Taktik & Strategi* menyatakan bawah ada lima bentuk model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah suatu bentuk promosi yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor yang ditujukan kepada masyarakat. Contoh iklan dapat berupa brosur, iklan TV, majalah, dan media lainnya.

2. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka adalah suatu bentuk penjualan secara langsung antara seorang penjualan dengan calon konsumennya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang konsumen agar terjadi aksi pembelian suatu produk yang cepat dengan memberikan hal-hal yang menarik perhatian calon konsumen.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan untuk menjalin hubungan yang lebih mendalam antara pihak perusahaan dengan pihak konsumen dengan tujuan menumbuhkan sikap rasa nyaman dan loyalitas kepada perusahaan.

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

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen untuk memberikan tanggapan dan masukan apakah promosi sudah dijalankan sesuai keinginan konsumen atau tidak.

### 2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan gambaran yang berisi penjelasan teori yang digunakan sebagai bahan dilaksanakannya penelitian. Kerangka teori memuat relasi antara sebuah variabel atau variabel dengan variabel yang lainnya, yang terdapat sebab serta akibat dari sebuah variabel atau dua atau lebih variabel.

#### 2.3.1 *Brand Ambassador*

*Brand Ambassador* merupakan tokoh utama dari sebuah perusahaan yang bertugas untuk menyampaikan pesan-pesan yang dimiliki perusahaan. Seorang *brand ambassador* secara umum berfungsi sebagai promotor perusahaan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada publik dengan berbagai media.

##### 2.3.1.1 Pengertian *Brand Ambassador*

Lea Greenwood (2012:88) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah tokoh yang peralat oleh perusahaan yang bertugas untuk memberikan informasi seputar produk kepada konsumen dengan maksud meningkatkan penjualan perusahaan.

Khatri (2006) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai simbol, ikon atau identitas untuk menginterpretasikan produk dari perusahaan terkait. Memanfaatkan kepopuleran, keahlian dan daya tarik dari seorang BA diharapkan dapat menarik dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, *brand ambassador* merupakan tokoh atau publik figur yang dikontrak oleh perusahaan dengan maksud untuk menyampaikan pesan dari produk perusahaan untuk diperkenalkan kepada masyarakat melalui berbagai media dengan harapan mampu menarik perhatian konsumen agar membeli dan menggunakan jasa dan produknya.

#### **2.3.1.2 Karakteristik *Brand Ambassador***

Lea Greenwood (2012:77) menyatakan bahwa dalam menentukan *brand ambassador* terdapat lima karakteristik yang perlu diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1. **Transparansi**, artinya seorang *brand ambassador* wajib mendukung penuh dari merek atau produk yang ia promosikan.
2. **Kesesuaian**, artinya seorang *brand ambassador* memiliki kesesuaian dengan merek atau produk yang dipromosikan.
3. **Kredibilitas**, artinya seorang *brand ambassador* harus ahli dan memiliki pengetahuan, pengalaman yang relevan dan juga dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif.

4. Daya tarik, artinya penampilan fisik dari seorang *brand ambassador* dapat menjadi daya tarik calon konsumen.
5. Power, artinya seorang *brand ambassador* harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli maupun menggunakan produk tersebut.

### **2.3.1.3 Fungsi *Brand Ambassador***

Royan (2004:168) memaparkan bahwa *brand ambassador* memiliki empat fungsi dalam mempromosikan suatu jasa atau produk, yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)

Seorang *brand ambassador* harus memberikan kesaksian tentang segala informasi yang terdapat pada produk atau merek tersebut yang meliputi kelebihan dan kekurangan produk atau merek yang ia promosikan.

2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)

Seorang *brand ambassador* berfungsi sebagai pemberi dorongan dan mengajak agar calon konsumen tertarik. Apabila seorang *brand ambassador* merupakan seorang idola calon konsumen, maka calon konsumen tersebut akan membeli produk atau merek tersebut.

3. Bertindak sebagai aktor dalam topik yang diwakilinya

Seorang *brand ambassador* diminta untuk berperan didalam sebuah iklan yang disesuaikan dengan keinginan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Apabila seorang *brand ambassador* sukses dalam melaksanakan tugasnya dalam mencapai tujuan perusahaan serta memiliki reputasi yang baik dimata masyarakat maka perusahaan akan memberikan kewenangan menjadi juru bicara perusahaan.

#### **2.3.1.4 Indikator *Brand Ambassador***

Greenwood (2012:88) menyatakan bahwa seseorang dapat dikatakan seorang *brand ambassador* apabila memenuhi indikator sebagai *brand ambassador*. Berikut adalah indikator yang digunakan Greenwood dalam mengukur seorang *brand ambassador*, yaitu:

1. Selebriti mendukung secara penuh terhadap merek yang diwakilinya.

Seorang selebriti dituntut untuk mendukung penuh merek yang diwakilinya, dengan mendukung merek yang diwakilinya maka ikut dalam mengembangkan mereknya.

2. Selebriti memiki profesi yang sesuai dengan merek yang diwakilinya.

Apabila seorang selebriti memiliki profesi yang sesuai dengan merek yang diwakilinya, maka akan mempermudah dalam melakukan promosi.

3. Selebriti wajib memiliki pengetahuan tentang merek yang diwakilinya.

Selebriti diharuskan untuk mengetahui semua informasi mengenai merek yang diwakilinya, bagaimana penggunaannya, bagaimana kelebihan dan kekurangannya, dan dituntut seobjektif mungkin.

4. Selebriti merupakan seorang yang handal di bidangnya.

Seorang selebriti memiliki pengetahuan dan memiliki pengalaman menjadi seorang *brand ambassador* dan dituntut untuk bersikap profesional.

5. Seorang selebriti harus memiliki pengalaman sebagai bintang iklan.

Selebriti yang dipilih menjadi seorang *brand ambassador* akan berperan sebagai aktor dalam sebuah iklan, untuk memudahkan proses tersebut dibutuhkan selebriti yang berpengalaman sebagai bintang iklan.

6. Selebriti dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan mode agar terlihat lebih modern.

Selebriti dituntut untuk selalu menyesuaikan dengan perkembangan mode, hal ini dimaksudkan untuk terlihat *trendy* dan *up to date* sehingga selebriti bisa dijadikan contoh oleh masyarakat.

7. Selebriti yang memiliki karakter yang memikat.

Untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumennya, seorang selebriti harus memiliki ciri khas atau karakter yang berbeda dengan selebriti lain, baik secara penampilan, perilaku maupun pembawaannya.

### **2.3.2 *Integrated Marketing Communication (IMC)***

Perusahaan selain menghasilkan barang atau jasa dan menetapkan harga, perusahaan juga harus merencanakan sasaran pasar atau target pasar mana yang akan dituju, pemilihan target pasar yang tepat berdampak pada percepatan penjualan serta dapat mengungguli produk kita dari pesaing. Setelah target pasar ditentukan, selanjutnya perusahaan perlu berfokus untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang dipromosikan kepada konsumen, serta meyakinkan kepada mereka apabila menggunakan produknya akan mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Kegiatan tersebut mencakup berbagai koordinasi dari berbagai *promotion mix* dan kegiatan ini dinamakan dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

### **2.3.2.1 Pengertian *Integrated Marketing Communication* (IMC)**

*Integrated Marketing Communication* (IMS) merupakan program atau strategi yang direncanakan oleh perusahaan untuk mengajak pelanggan dan calon pelanggan menggunakan produk atau jasanya secara berkelanjutan. (Terence A. Shimp, 2007:7)

David Pickton dan Amanda Broderick (2005:26) menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMS) adalah proses yang meliputi merencanakan serta mengimplementasikan semua elemen komunikasi kepada calon konsumen yang kemudian dikoordinasikan oleh manajemen dan semua divisi perusahaan untuk mempercepat penjualan serta mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMS) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjalin hubungan komunikasi antara perusahaan dan konsumennya, dan juga mengajak target pasar sasaran agar menggunakan produk atau jasa perusahaan. *Integrated Marketing Communication* (IMC) mengimplementasikan segala bentuk dari komunikasi agar dapat dipahami oleh konsumen dan calon konsumen.

### **2.3.2.2 Karakteristik *Integrated Marketing Communication* (IMC)**

Dalam sebuah buku yang berjudul *South-Western Cengage Learning* yang merupakan karangan dari Terence A. Shimp, *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki beberapa karakteristik dalam melaksanakan strategi *Integrated*

*Marketing Communication* (IMC). Berikut adalah karakteristik-karakteristik dari *Integrated Marketing Communication* (IMC), antara lain:

1. Semua aktivitas komunikasi pemasaran berawal dari konsumen

Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMS) harus berlandaskan pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui mana kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara melakukan pendekatan empiris dan faktual yang sesuai dengan kenyataan agar sesuai dengan ekspektasi konsumen.

2. Menggunakan berbagai media untuk melakukan proses pemasaran.

Alat komunikasi memiliki banyak bentuk, oleh karena itu perusahaan harus memanfaatkan segala bentuk alat komunikasi untuk menyampaikan informasi perusahaan kepada konsumen secara tepat.

3. Pesan menginformasikan informasi yang sama.

Untuk menghindari konsumen salah mengartikan informasi dari suatu produk, maka perusahaan harus saling berkoordinasi antara media satu dengan media yang lain agar tercipta informasi yang sama. Sehingga dimanapun konsumen melihat promosi produk tersebut akan terlihat pesan yang sama.

4. Menjalin hubungan secara mendalam dengan konsumen

Strategi komunikasi pemasaran yang sukses adalah strategi yang berorientasi membangun loyalitas dan hubungan baik antara *brand* perusahaan dan konsumennya.

Perusahaan harus menyiapkan strategi yang dapat membangun rasa nyaman dan meningkatkan loyalitas konsumen secara berkesinambungan.

#### 5. Berfokus untuk mempengaruhi perilaku konsumen

Tujuan akhir dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian dengan memberikan nilai-nilai positif produk tersebut. (Terence A. Shimp, 2010:10)

#### **2.3.2.3 Bauran *Integrated Marketing Communication* (IMC)**

Perusahaan perlu membentuk strategi komunikasi yang tepat dan juga efektif sehingga informasi disampaikan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik dan jelas oleh konsumen. Informasi telah diterima dengan baik oleh konsumen ditandai dengan tindakan konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa.

Suwanto (2017:85) dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Pemasaran Konseptual* memaparkan bahwa ada beberapa bauran dari *Integrated Marketing Communication* (IMC), diantaranya yaitu:

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi presentasi dan promosi gagasan mengenai suatu perusahaan, organisasi, produk, atau ide yang dibiayai oleh satu pengiklan. Iklan merupakan salah satu bauran perangkat *Integrated*

*Marketing Communication* (IMC) yang paling sering digunakan karena mencakup sasaran pasar yang luas.

Periklanan memiliki fungsi dasar yaitu iklan berfungsi untuk memberikan informasi tentang keberadaan produk dan perusahaan. Selain memiliki fungsi dasar, periklanan memiliki fungsi bagi proses komunikasi. Berikut adalah lima fungsi iklan bagi proses komunikasi, yaitu:

a. Memberikan Informasi.

Periklanan memuat informasi seputar merek atau produk yang diiklankan. Hal ini dilakukan agar konsumen tahu seputar informasi dari merek atau produk tersebut.

b. Memberikan Pengaruh.

Iklan disajikan dengan kreatif, hal ini dimaksudkan untuk mengajak dan menarik konsumen agar membeli produk dan jasa yang diiklankan.

c. Mengingat dan Meningkatkan Kesadaran Akan Merek.

Periklanan merupakan media yang sering digunakan oleh pelaku usaha, selain mencakup sasaran yang luas, iklan juga lebih mudah diingat oleh konsumen.

d. Memberikan Nilai Tambah.

Iklan yang disajikan dengan kreatif dan selalu berinovasi dalam penyampaiannya, akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen.

e. Menumbuhkan Persaingan yang Sehat.

Perusahaan-perusahaan akan berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik kepada konsumennya agar tidak kalah saing dengan kompetitor. (Terence A. Shimp, 2014:198)

Dalam meluncurkan iklan, perusahaan harus memilih media iklan mana yang akan digunakan. Periklanan memiliki beberapa media, yaitu sebagai berikut:

a. Media Iklan Lini Atas

Media iklan lini atas menyampaikan pesan secara serentak dan mencakup sasaran yang luas, seperti: televisi, radio, internet.

b. Media Iklan Lini Bawah

Media iklan lini bawah menyampaikan pesan menggunakan media cetak, seperti: majalah, brosur, sticker, dan media cetak lainnya.

2. *Event Sponsorship* (Sponsor)

*Event sponsorship* adalah upaya perusahaan untuk memberikan sponsor (iklan) berupa dukungan finansial ataupun non finansial kepada organisasi penyelenggara acara (*event*). Alasan perusahaan menggunakan *event sponsorship* sebagai strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), antara lain:

1. Meningkatkan kesadaran akan merek pada masyarakat (*brand awareness*),
2. Mengenalkan bisnis kepada masyarakat,
3. Membangun *branding*,
4. Menambah relasi perusahaan.

Pada sebuah *event* sang sponsor diberikan ruang khusus untuk meletakkan nama merek dan logo mereka sesuai dengan perjanjian antara penyelenggara *sponsorship* dan sang sponsor, hal ini agar dilihat oleh banyak orang ketika *event* tersebut diiklankan.

### 3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hermawan (2012:150), menyatakan bahwa *public relations* merupakan program yang dibentuk oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk menjalin komunikasi secara mendalam dengan konsumen. Hubungan masyarakat dikatakan berhasil dan tepat sasaran ditandai dengan berubahnya persepsi, opini, keyakinan, dan sikap konsumen menjadi lebih baik kepada perusahaan. Hal ini dilakukan untuk membangun reputasi dan menjaga reputasi perusahaan agar terlihat baik dimata masyarakat.

*Public Relations* atau Hubungan Masyarakat memiliki keterkaitan dengan berbagai aspek. Berikut kaitannya antara *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat dengan aspek lain, yaitu:

#### a. Hubungan Masyarakat Berkaitan Dengan Opini Secara Publik.

Pihak Humas melakukan survey dan mengumpulkan sejumlah informasi dari berbagai opini publik, hal ini bertujuan untuk mengembangkan perusahaan agar lebih sesuai dengan keinginan masyarakat.

b. Hubungan Masyarakat Berkaitan Dengan Proses Komunikasi

Selain menjadi pihak yang menjembatani komunikasi antara divisi perusahaan, pihak Humas juga bertanggungjawab menjembatani proses komunikasi dari pihak konsumen kepada pihak perusahaan. Humas bertanggungjawab terhadap masukan-masukan atau kritikan-kritikan yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan.

c. Hubungan Masyarakat Berkaitan Dengan Fungsi Manajemen.

Humas ikut membantu dalam membuat dan menetapkan kebijakan, hal ini dikarenakan pihak Humas lah yang tahu bagaimana kondisi lapangan dan strategi apa yang harus dilakukan agar sesuai dengan keinginan pasar. Tentunya hal ini berdampak pada tercapainya tujuan perusahaan. (Morrisan, 2010:28)

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Selain melalui alat bantu media dalam melakukan penjualan, perusahaan juga harus melakukan penjualan personal secara langsung dengan konsumen atau calon konsumen. Dengan interaksi secara personal dengan konsumen dalam penjualan ini memungkinkan konsumen untuk mengungkapkan kebutuhannya secara detail, karena konsumen akan merasa kebutuhan itu akan didengar secara langsung. Dan bagi pihak perusahaan atau penjual dapat memberikan informasi kebutuhan yang dirasa cocok untuk kebutuhan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian produk. Penjualan personal juga memberikan dampak positif untuk mendorong loyalitas konsumen.

Diantara berbagai bauran *Integrated Marketing Communication* (IMC), *personal selling* memiliki kelebihan tersendiri yaitu:

- a Dilakukan secara personal, penjualan secara personal menimbulkan hubungan yang mendalam dan antar pihak dapat saling memberikan reaksi satu sama lain dengan bebas dan ekspresif.
- b Hubungan yang lebih mendalam, dengan melakukan penjualan personal dapat menjalin hubungan yang lebih jauh karena antar pihak mampu bertukar pikiran dan pendapat.
- c Respon yang lebih cepat, penjual menggunakan metode persuasif sehingga pada akhirnya konsumen akan untuk membeli produk karena merasa wajib mendengarkan sang penjual.

##### 5. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

*Sales promotion* merupakan strategi pemasaran yang disengaja untuk merangsang konsumen secara cepat dengan menerbitkan berbagai promo baik melalui media maupun non media, hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. (Setiadi, 2003:256)

*Sales promotion* merupakan bentuk persuasi atau ajakan melalui berbagai insentif untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian produk dengan segera dan dengan jumlah yang cukup banyak. (Hermawan, 2012: 128)

Biasanya *sales promotion* dilakukan pada acara-acara seperti: acara pertunjukan, perayaan hari besar, dan acara lainnya. Promosi yang diberikan dapat berupa kupon potongan harga, memberikan promo *cashback* dan berbagai promo lainnya. Namun metode ini tidak cocok untuk dilakukan secara jangka panjang, apabila dilakukan terus menerus maka akan merugikan perusahaan. Metode ini lebih cocok dilakukan secara jangka pendek, karena bertujuan untuk menarik perhatian konsumen secara cepat dengan memberikan hal-hal yang menggiurkan konsumen.

Suwanto (2017:96-97) menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Mendorong keinginan untuk membeli baik produk baru, produk berkembang, maupun produk yang sudah mapan.
2. Memperkuat *brand* di mata masyarakat.
3. Menjembatani antara perusahaan dengan target pasar.
4. Meningkatkan ketersediaan *stock* barang.
5. Menghilangkan pengaruh dari promosi perusahaan kompetitor.
6. Memperoleh penjualan dari produk khusus promosi.
7. Konsumen mendorong kegiatan pembelian kepada konsumen lain.
8. Produk semakin banyak digunakan oleh konsumen.
9. Mempertahankan konsumen dari rayuan kompetitor.
10. Memperkuat posisi iklan.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar teori yang menjelaskan objek permasalahan yang diteliti kemudian disusun berdasarkan tinjauan pustaka yang sesuai untuk memecahkan permasalahan yang telah dikemukakan oleh peneliti.

Sebelum konsumen membeli produk yang diinginkannya, biasanya konsumen akan mencari suatu informasi seputar produk yang akan ia beli, hal ini dilakukan bertujuan untuk meminimalisir kesalahan pembelian. Agar informasi tentang produk tersebut sampai dan tepat mengenai konsumen, serta mampu mempengaruhi konsumen tentang suatu merek maka perusahaan harus menggunakan strategi komunikasi pemasaran misalnya menggunakan promosi penjualan seperti promo-promo menarik atau potongan harga. Selain menggunakan promosi penjualan, penggunaan *brand ambassador* sebagai orang yang menjalankan strategi komunikasi pemasaran diharapkan mampu mendekatkan produk kepada konsumen hingga terjadi kedekatan emosional. *Brand ambassador* menjadi daya tarik tersendiri dan berperan sebagai pendukung dalam menyampaikan informasi untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen hingga muncul niat untuk membeli produknya.

*Brand Ambassador* merupakan tokoh utama dari sebuah perusahaan yang bertugas untuk menyampaikan pesan-pesan yang dimiliki perusahaan. Seorang *brand ambassador* secara umum berfungsi sebagai promotor perusahaan untuk mengenalkan produk perusahaan kepada publik dengan berbagai media. Seseorang dapat dikatakan seorang *brand ambassador* apabila memenuhi indikator sebagai *brand ambassador*.

Berikut adalah indikator yang digunakan dalam mengukur seorang *brand ambassador*, yaitu:

1. Selebriti mendukung secara penuh terhadap merek yang diwakilinya.
2. Selebriti memiliki profesi yang sesuai dengan merek yang diwakilinya.
3. Selebriti wajib memiliki pengetahuan tentang merek yang diwakilinya.
4. Seorang selebriti harus memiliki pengalaman sebagai bintang iklan.
5. Selebriti dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan mode agar terlihat lebih modern.
6. Selebriti yang memiliki karakter yang memikat.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai rumusan masalah. *Integrated Marketing Communication* (IMC) mengandung konsep-konsep strategi tentang strategi komunikasi pemasaran seperti: *advertising*, *event sponsorship*, *public relations*, *personal selling*, dan *sales promotion*. Konsep-konsep strategi tersebut tidak lepas kaitannya dengan penggunaan *brand ambassador* sebagai pelaksana strategi komunikasi pemasaran. Mengimplementasikan konsep-konsep strategi tersebut dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai pelaksana strategi komunikasi pemasaran diharapkan mampu membidik target pasar secara maksimal serta diharapkan bisa menjadi kekuatan untuk membangun *brand* dan memperkuat posisi perusahaan dipasar.

Peneliti menjadikan Scarlett *Whitening* sebagai objek penelitian karena Scarlett *Whitening* sedang gencar-gencarnya menggunakan seorang *brand ambassador* untuk mempromosikan produknya agar mampu bersaing dengan *brand skin care* lain. Scarlett *Whitening* didirikan pada tahun 2017 namun sudah mampu masuk kedalam kategori 10 *brand skin care* lokal terlaris yang diterbitkan oleh Kompas berdasarkan pembelian di *online market place* sepanjang tahun 2021.

Saat ini Scarlett *Whitening* memiliki banyak sekali *brand ambassador* dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya, salah satunya ialah selebgram yang bernama Seses Vana dengan nama akun *instagram* @sesesvana. Seses Vana berprofesi sebagai selebgram dan memiliki pengalaman yang cukup sebagai seorang *brand ambassador*. Seses Vana memiliki pengikut sebanyak 2,3 juta orang, yang setiap harinya ia memberikan *review* mengenai produk Scarlett *Whitening* dan mengajak pengikutnya untuk membeli produknya. Hal ini menarik peneliti untuk meneliti bagaimana penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi komunikasi pemasaran dari Scarlett *Whitening* yang meliputi strategi *advertising*, *event sponsorship*, *public relations*, *personal selling*, dan *sales promotion*nya.

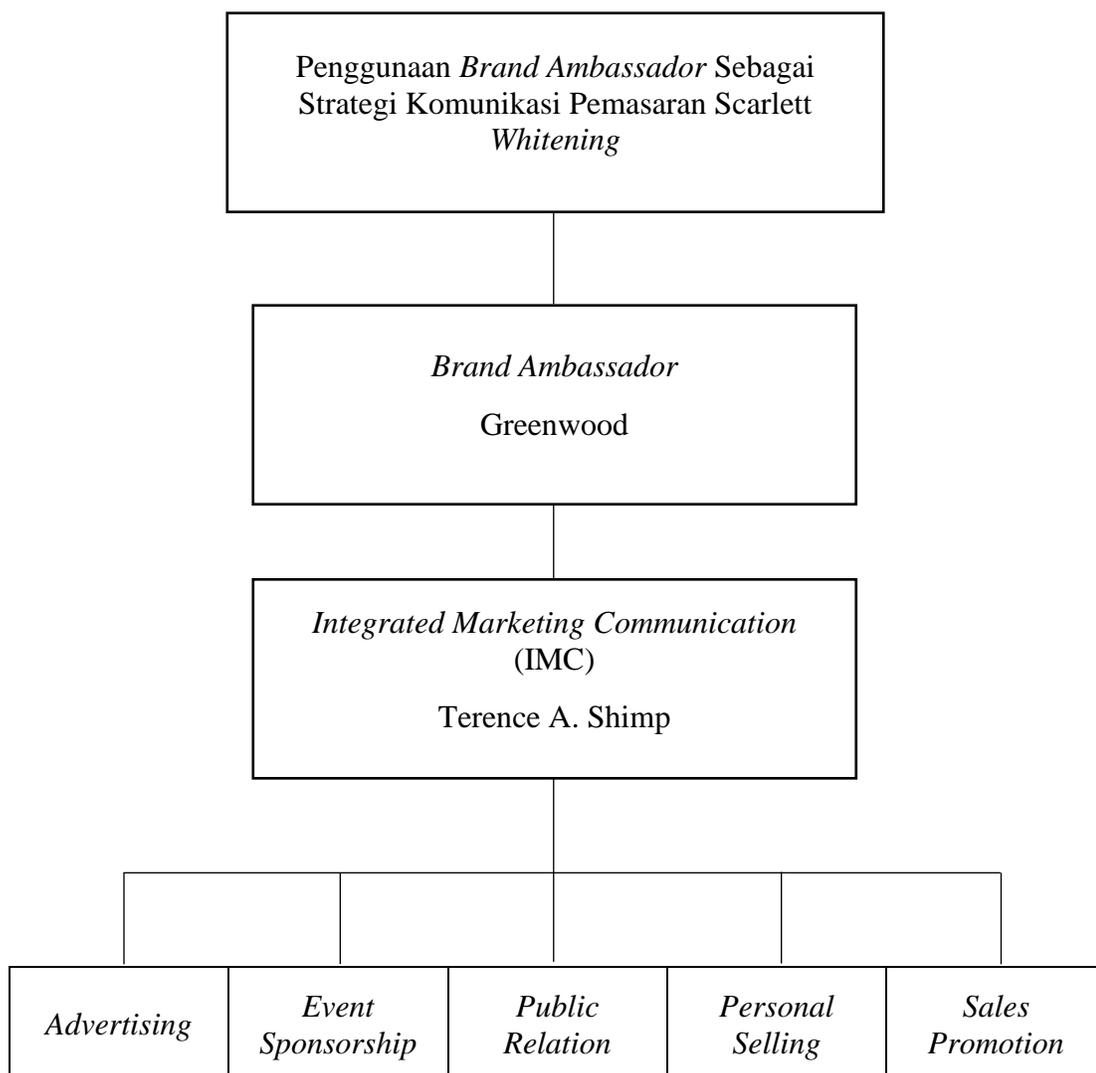
Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas dan untuk mempermudah pembaca untuk memahami alur dari penelitian ini, peneliti membuat gambar kerangka pemikiran dengan judul “Penggunaan *Brand Ambassador* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Scarlett *Whitening*”.

**GAMBAR 2.2**

**KERANGKA PEMIKIRAN**

**PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* SEBAGAI STRATEGI**

**KOMUNIKASI PEMASARAN SCARLETT *WHITENING***



Sumber: Modifikasi Peneliti Tahun 2022