

Hubungan Antara Promosi Summer Story Melalui Ambassadorial Dengan Citra Perusahaan

¹Alun Binowo, ²Dr. Oji Kurniadi, M.Si

^{1,2}*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
e-mail: binowoa@yahoo.com*

Abstract:The thesis is titled “The Relationship between Summer Story Promotion through Ambassadorial with The Image of The Company.” In keeping with the title, the issue who is tried to be raised is how the The Relationship between Summer Story Promotion through Ambassadorial with The Image of The Company.” The identification of the issue in this thesis are is there any relationship between the promotion of summer story through ambassadorial with the image of the company? The purpose of this study is to determine and describe the relationship between summer promotion Ambassadorial story through the review of aspects of visibility, credibility, attraction and power. The method used in this study is correlational, the method to examine the relationship between two variables. In calculating the correlation coefficient of correlation will be obtained, the correlation coefficient is used to determine the relationship, the direction of the relationship, and means whether or not the relationship. Correlation method used in this study to test whether there is a relationship between story through Ambassadorial summer promotion with the company's image. In this study, the authors selected respondents are consumers who buy products summer story as much as 44 consumers using random sampling techniques. The results shows that there is a relationship between the promotion of summer story through Ambassadorial review of aspects of visibility, credibility, attraction, power to the image of the company. Thus it can be said that consumers consider brand ambassador affect the image of the eyes of consumers summer story

Keywords: Promotion, Ambassadorial, Corporate Image

Abstrak:Skripsi ini berjudul “Hubungan Antara Promosi Summer Story Melalui Ambassadorial Dengan Citra Perusahaan.” Sesuai dengan judul tersebut, maka permasalahan yang diangkat adalah bagaimana hubungan antara promosi Summer Story dengan citra perusahaan. Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara promosi *summer story* melalui *ambassadorial* dengan citra perusahaan?, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan hubungan antara promosi *summer story* melalui *ambassadorial* yang ditinjau dari aspek *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional, yaitu metode untuk meneliti hubungan di antara dua variabel. Dalam perhitungan korelasi akan didapat koefisien korelasi, koefisien korelasi ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan, arah hubungan, dan berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Metode korelasional pada penelitian ini digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara promosi *summer story* melalui *ambassadorial* dengan citra perusahaan. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih penulis adalah konsumen yang membeli produk *summer story* sebanyak 44 konsumen dengan menggunakan teknik *random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara promosi *summer story* melalui *ambassadorial* ditinjau dari aspek *visibility*, *credibility*, *attraction*, *power* dengan citra perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen menganggap *brand ambassador* berpengaruh terhadap citra *summer story* dimata konsumen

Kata kunci : Promosi, Ambassadorial, Citra Perusahaan

A. Pendahuluan

Dewasa ini banyak usaha-usaha di bidang barang atau jasa yang bermunculan, hal ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, khususnya setiap perusahaan yang bergerak di pakaian dituntut untuk lebih kreatif dalam menuangkan ide-idenya agar dapat bersaing untuk meningkatkan laba (*profit*) dan memuaskan semua masyarakat yang berpotensi sebagai calon pelangganya.

Salah satu poin penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjalankan usaha penjualan pakaian atau *Clothing* ialah promosi, bagaimana menciptakan produk pakaian yang dijual untuk konsumen menjadi sesuatu yang menarik dan juga bagaimana membuat perusahaan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama ditengah maraknya persaingan banyaknya yang menggeluti usaha di bidang pakaian atau *Clothing* tersebut.

Promosi sebagai salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk menginformasikan tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan, kualitas produk atau jasa dapat juga ditentukan oleh sejauh mana konsumen mengenal dan mengetahui produk atau jasa tersebut melalui pesan komunikasi yang telah disampaikan oleh perusahaan.

Ambassadorial merupakan model pemasaran yang menggunakan kepercayaan, kredibel kepribadian untuk mempromosikan dan memberikan visibilitas yang lebih besar untuk produk mereknya, seseorang yang menjadi ambassador sebuah *brand* khususnya di bidang *fashion* memanfaatkan otoritas dan kredibilitas kepribadian yang kuat untuk mempromosikan produk tersebut.

Seperti halnya *Summer Story*, ialah salah satu *Brand Clothing* yang ada di Bandung dalam melakukan promosi produknya mengutamakan kepada *Ambassadorial* dengan bekerjasama terhadap orang-orang yang telah banyak dikenal *public*, *brand ambassador* ini kemudian dapat menjadi semacam *buffer* antara konsumen dan suara perusahaan, karena konsumen tentunya lebih percaya pada suara konsumen lainnya dibandingkan dengan suara perusahaan. Pada intinya, selain terkenal, kredibel, dapat dipercaya dan menarik perhatian, orang yang dipilih untuk *brand ambassador* harus seorang yang dikagumi dan dihormati, serta cocok untuk target *audience*.

B. Landasan Teori

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219).

Dalam VisCAP model yang telah dikembangkan oleh Rossiter dan Percy (Royan, 2004:15-19), Karakteristik *Brand Ambassador* mempunyai karakteristik yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*.

Visibility (Kemungkinan dilihat), karakteristik *visibility* dari seorang *Brand Ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat umum. Proses respon yang menghubungkan antara *visibility* pada *brand awareness* adalah harapan untuk diperhatikan. Idealnya adalah perhatian pada *Brand Ambassador* terkenal akan lebih tercurahkan pada merek.

Credibility (Kredibilitas), kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal yaitu Kredibilitas adalah persepsi komunikasi (tidak inherent dalam diri komunikator), Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya akan disebutkan sebagai komponen-komponen kredibilitas (Rakhmat, 2005:257). Dalam proses persepsi, banyak rangsangan yang sampai melalui panca indera. Namun, tidak semua rangsangan tersebut mempunyai daya tarik yang sama. Masing-masing individu

akan mempersepsikan segala sesuatu dengan cara yang berbeda berdasarkan latar belakang, pengalaman, budaya, dan suasana psikologis (Mulyana, 200:175).

Attraction (Daya Tarik), daya tarik *Brand Ambassador* terdiri dari dua karakteristik yaitu Kepesonaan (*Likability*) dan Kesamaan (*Similarity*). Kepesonaan (*Likability*) adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk mengubah sikap pada merek. Hal ini karena *Brand Ambassador* membantu sebagai pemacu positif yang menyokong pada motivasi gambar yang positif. Kesamaan (*Similarity*) adalah target konsumen haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang di iklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target konsumen.

Power (Kekuasaan), karakteristik kekuasaan yang dimiliki oleh *brand ambassador* dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak. Menurut Kelman kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan (Rakhmat, 2005 :264)

Citra perusahaan (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Melalui produk, manfaat produk bagi konsumen, nilai, dan kepribadian (Simamora, 2004).

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, adalah data yang dapat diukur sehingga dapat menggunakan statistik dalam pengujiannya. Data dalam penelitian kuantitatif berbentuk angka. Penelitian kuantitatif ini mengikuti suatu proses induktif, dimana proses pengambilan kesimpulan dilihat dari khusus ke umum, lalu begitupun sebaliknya.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2012:80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sebagai pembeli produk *Summer Story* sebanyak 80 responden yang dan membeli produk *summer story* dalam satu bulan.. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012: 81). Dalam melakukan penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling sederhana, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dengan peluang yang sama dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut, maka sampel ini disebut sampel sederhana.

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang peneliti dapatkan berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut “Bagaimana Hubungan Antara Promosi Summer Story Melalui Ambassadorial Dengan Citra Perusahaan” selanjutnya, dari hasil penelitian rumusan masalah akan dijelaskan lebih lanjut dan secara rinci sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan antara promosi Summer Story melalui ambassadorial ditinjau dari aspek visibility dengan citra perusahaan?

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,526 yang bernilai positif. Nilai sig < nilai α artinya ada hubungan yang berarti (signifikan) antara ambassadorial ditinjau dari aspek visibility dengan citra perusahaan. Artinya seorang *brand ambassador* yang memiliki kriteria diketahui oleh banyak orang, mempromosikan produk *summer story* menggunakan

media yang mudah diketahui oleh banyak orang, dan dapat membuat perhatian konsumen lebih tercurahkan pada merek dan produk *summer story* akan meningkatkan citra perusahaan. Perhatian yang dibuat oleh *brand ambassador* terhadap konsumen dengan cara membuat konsumen tercurahkan pikirannya terhadap produk *summer story* dalam memenuhi kebutuhan pakaiannya, jika *brand ambassador* yang dipilih tepat dan menarik baik dari kepribadian maupun cara berpakaian, hal tersebut akan menjadi ciri khas tersendiri bagi merek dan produk *summer story* dimata konsumen, secara tidak langsung jika melihat *brand ambassador* tersebut otomatis akan teringat pada produk *summer story*, dan begitupun sebaliknya jika konsumen menggunakan produk *summer story* maka akan teringat pada *brand ambassador*.

2. Bagaimana hubungan antara promosi Summer Story melalui ambassadorial ditinjau dari aspek credibility dengan citra perusahaan?

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,609 yang bernilai positif. Nilai $\text{sig} < \alpha$ artinya ada hubungan yang cukup berarti (signifikan) antara ambassadorial ditinjau dari aspek credibility dengan citra perusahaan. Artinya Seorang *brand ambassador* haruslah memiliki kualitas yang cukup baik dari kepribadian dan memiliki kemampuan dalam memperuasi konsumen untuk tunduk kepadanya dalam arti membuat konsumen membeli produk *summer story*. Seorang *brand ambassador* haruslah pandai dalam mempersuasi khalayak, hal tersebut bila dikaitkan dengan teori S-R menandakan adanya respon yang positif dimana *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas menjadi stimulus yang digunakan oleh pihak *summer story* untuk mendapatkan respon berupa citra perusahaan dari konsumen dan hasilnya adalah ada hubungan antara promosi *summer story* melalui *ambassadorial* ditinjau dari aspek credibility dengan citra perusahaan *summer story*.

3. Bagaimana hubungan antara antara promosi Summer Story melalui ambassadorial ditinjau dari aspek attraction dengan citra perusahaan?

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,724 yang bernilai positif. Nilai $\text{sig} < \alpha$ artinya ada hubungan yang kuat (signifikan) antara ambassadorial ditinjau dari aspek attraction dengan citra perusahaan. Artinya bahwa hubungan antara promosi *summer story* melalui *ambassadorial* ditinjau dari aspek *attraction* dengan citra perusahaan adalah terdapat hubungan yang kuat. Suatu pesan dikatakan efektif apabila tercapainya tujuan yang diinginkan atau yang telah di rencanakan. *Brand ambassador* mempromosikan produk *summer story* dengan menjelaskan keberadaan produk tersebut kepada konsumen agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk *summer story*. Agar konsumen tertarik kepada produknya, *brand ambassador* harus mempromosikan produk *summer story* dengan pesan yang disampaikannya haruslah tepat, pesan yang akan disampaikan harus direncanakan secara baik sesuai dengan keberadaan produk tersebut, promosi yang dilakukan dalam menyampaikan pesannya kepada konsumen harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen, pesan yang disampaikan harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan bagi konsumennya. Dengan daya tarik kepribadian, cara berpakaian seorang *brand ambassador* yang menjadi penyangga antara merek dengan konsumennya yang baik maka akan menimbulkan efek positif bagi citra perusahaan.

4. Bagaimana hubungan antara antara promosi Summer Story melalui ambassadorial ditinjau dari aspek power dengan citra perusahaan?

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,673 yang bernilai positif. Nilai $\text{sig} < \text{nilai } \alpha$ artinya ada hubungan yang cukup berarti (signifikan) antara ambassadorial ditinjau dari aspek power dengan citra perusahaan. Artinya *Brand ambassador* memiliki kemampuan untuk mengajak konsumen melakukan pembelian produk *summer story*. *Brand ambassador* mempromosikan produk *summer story* dengan tujuan menginformasikan kepada pasar sasaran mengenai keberadaan suatu produk (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu mendorong pembeli untuk membeli produk *summer story*, mengingatkan (*reminding*) pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk *summer story*.

D. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan antara promosi *summer story* melalui *ambassadorial* dengan citra perusahaan terhadap konsumen. Variable X1 yaitu *Visibility* memiliki hasil signifikan dengan variable Y Citra Perusahaan terhadap konsumen. bahwa seorang *brand ambassador* yang diketahui oleh banyak orang, mempromosikan produk *summer story* menggunakan media yang mudah diketahui oleh banyak orang, dan dapat membuat perhatian konsumen lebih tercurahkan pada merek dan produk *summer story* akan meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Bahwa promosi *summer story* melalui *ambassadorial* diinjau dari aspek *visibility* dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen.
2. Terdapat hubungan antara promosi *summer story* melalui *ambassadorial* dengan citra perusahaan terhadap konsumen. Variable X2 yaitu *Credibility* memiliki hasil signifikan dengan variable Y Citra Perusahaan terhadap konsumen. *brand ambassador* yang ditunjuk *summer story* berkualitas dan dapat mempersuasi konsumen untuk tunduk kepadanya dalam artian membuat konsumen mau membeli produk *summer story*, dengan promosi yang baik maka secara tidak langsung dapat membuat citra perusahaan semakin baik di mata konsumen.
3. Terdapat hubungan antara promosi *summer story* melalui *ambassadorial* dengan citra perusahaan terhadap konsumen. Variable X3 yaitu *Attraction* memiliki hasil signifikan dengan variable Y Citra Perusahaan terhadap konsumen. *Brand ambassador* sebagai penyangga antara *summer story* dengan konsumennya, dengan daya tarik seorang *brand ambassador* promosi yang dilakukan adalah dengan menyampaikan pesan-pesan yang efektif mengenai produk *summer story* sehingga pesan akan sampai dengan mudah terhadap konsumen, konsumen akan menganggap *summer story* memiliki citra yang baik dan positif.
4. Terdapat hubungan antara promosi *summer story* melalui *ambassadorial* dengan citra perusahaan terhadap konsumen. Variable X4 yaitu *Power* memiliki hasil signifikan dengan variable Y Citra Perusahaan terhadap konsumen. *Brand ambassador* memiliki kemampuan untuk mengajak konsumen untuk melakukan pembelian produk *summer story* lewat promosi yang dilakukannya. Dengan konsumen yang mau untuk membeli produk *summer story* karena pesan yang disampaikan *brand ambassador* mengenai produk *summer story* dapat

dismpaikan dengan baik dan mudah diterima oleh konsumen, maka meimbulkan citra yang baik dan positif bagi *summer story*.

Daftar Pustaka

- Freddy Rangkuti. 2002. *The Power Of Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta : PT Prenalindo.
- Kotler, Philip ; Keller, Kevin Lane. 2007. *Management Pemasaran edisi 13. Jilid 2*Jakarta : Indeks.
- Mulyana, Deddy. 2005, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, bandung : Remaja Rosdakarya.
- _____. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaludin.2006. *Metode Penelitian Komunikasi*.Bandung : Remaja Rosdakarya.
- _____.2009.*Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung :Remaja Rosdakarya.
- Simamora, Bilson, 2004, *Aura Merek*. Jakarta : Gramedia.
- Soemirat, Soleh. Ardianto, Elvinaro. 2008, *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Brand Management & Strategi*. Yogyakarta : Penerbit Andi.