

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Ayam Goreng Nelongso

Ayam Goreng Nelongso berdiri sejak bulan Februari 2013, dengan menyewa sepetak pujasera di Jl. Sukarno Hatta Malang yang berukuran 2x3 meter dan ayam goreng nelongso didirikan oleh mas Nanang dan istrinya untuk mencukupi penghasilan keluarga, dan memutuskan membuka warungnya 24 jam penuh dengan pertimbangan ingin memonopoli pasar karna dirasa saat itu belum ada rumah makan yang buka penuh 24 jam dan saat itu hanya orang berjualan kopi yang mau buka sampai pagi. Dan juga dengan pertimbangan melihat lingkungan sekitar untuk jam malam masih ramai anak muda-muda nongkrong atau ngopi di pinggir jalan.

Pada awalnya mas nanang dan istrinya berjualan aneka lalapan di daerah karangploso. Karna berada desa kecil, maka kurang laku akhirnya pindah di pujasera sukarno hatta dengan berjualan aneka olahan bebek. Karna harga kulakan bebek yang mahal, sehingga harga jualnya pun mahal sehingga kurang terjangkau dengan kantong konsumen yang notabene adalah mahasiswa karna lokasi warung ada di sekitar dekat kampus maka mas nanang dan istrinya memutuskan menambah olahan produknya dengan berjualan ayam. Dan untuk menarik perhatian konsumen, karna saat itu banyak sekali kompetitor yang berjualan ayam goreng maka mas nanang menamakan produknya dengan nama Ayam Goreng Nelongso dengan

pertimbangan namanya unik dan mudah di ingat dan harga 1 porsi di bandrol Rp 5.000 dengan komposisi setiap menunya (ayam+sayap+ceker) karna menu ini merupakan identitas/ciri khas ayam goreng nelongso maka menu dan harga bertahan sampai sekarang dengan porsi terbatas karna hanya untuk menarik perhatian konsumen.

Pada saat itu dengan pertimbangan agar produknya cepat laku dan dikenal oleh konsumen maka mas nanang melakukan penjualan dengan *delivery order*, yang saat itu banyak rumah makan yang belum melakukan penjualan dengan cara *delivery order* dengan menyebarkan brosur ke kos/perumahan/kampus dan apartemen sekitar warung dan kampus. Karena istrinya seorang pegawai maka mas nanang saat pagi memasak berbelanja dan berjualan sendiri sampai sore hari, setelah istrinya pulang kerja maka istrinya yang berjualan dan mas nanang yang sebar brosur dan melayani *delivery order*. Sampai pada suatu saat banyak sekali permintaan *delivery* dan warungnya semakin ramai dan banyak orang yang tau, bahkan menjadi pelanggan dari hasil menyebarkan brosur ke kampus-kampus dan akhirnya banyak pelanggan yang mencoba dan cocok. Akhirnya mereka memasang karyawan *freelance* mahasiswa dengan *fee* bonus dari hasil penjualan yang berhasil dilakukan oleh *sale*. Sehingga selang waktu semakin banyak *freelance / sales delivery* yang ikut bergabung, dan permintaan *delivery* juga semakin banyak, outlet juga semakin ramai.

Berawal dari situlah orang mulai mengenal Ayam Goreng Nelongso terutama di kalangan anak muda kampus dan selang waktu 4 bulan tempat tersebut di jual oleh pemilik kepada pengembang dan dijadikan ruko,

maka mas nanang di minta pindah oleh pemilik tempat akhirnya mas Nanang pindah ke pujasera sebelahnya yaitu pujasera sukarno hatta dengan karyawan awal 2 orang *delivery* dan 2 orang karyawan. Berawal dari outlet kecil di pujasera syukur Alhamdulillah sekarang mempunyai 11 outlet dan karyawan kami sekarang berjumlah 500 orang. Di awal hanya bisa menjual 2 kg ayam dan 2 ekor bebek sekarang bisa menjual minimal 220 ekor bebek setiap hari, ayam potong 1.400 kilo setiap hari, 160 ekor ayam kampung dan 100 kilo ikan setiap harinya. Dengan awal sebagai warung kecil di daerah sukarno hatta sehingga berkembang menjadi 11 outlet, maka outlet ke-3 ayam goreng nelongso yang berada di UNMUH DAU dari hasil keuntungan penjualannya juga di persembahkan untuk sedekah perusahaan untuk kepentingan umat, karna hakikat sebuah bisnis / usaha adalah bisa memberi manfaat untuk umat dan orang sekitar.

4.1.2 Logo Ayam Goreng Nelongso

Logo yang digunakan oleh Ayam Goreng Nelongso dapat disajikan pada gambar 4.1



Gambar 4.1
Logo Ayam Goreng Nelongso

Jumlah cabang yang dimiliki di Jawa Timur = ada total 15 outlet, 9 berada di Malang, 2 Surabaya, Jember ada 1, dan Sidoarjo ada 1, dan akan dibuka segera bulan ini di surabaya 2 outlet jadi total 15 outlet. Adapun membuka cabang yang akan diresmikan di Bandung 1 outlet.

4.2 Identitas Subyek Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini yaitu digunakan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Ayam Goreng Nelongso. Semua data yang dipaparkan di bawah ini diperoleh dari hasil wawancara mendalam. Para pihak yang telah disebutkan di atas telah memenuhi kriteria di dalam unit analisis, kriteria, dan jumlah informan, pada bab sebelumnya dan peneliti anggap telah representatif guna menjawab permasalahan dalam penelitian skripsi ini, pengumpulan dan spesifikasi mengacu pada proses wawancara secara tertulis, penyederhanaan, dan mengubah serta mengolah data menjadi bentuk yang relevan dan sistematis guna meng-interpretasikan data tersebut. Sebelum melakukan analisis terhadap hasil wawancara yang dilakukan maka akan diuraikan mengenai subyek penelitian yang secara lengkap diuraikan sebagai berikut :

1. Identitas Subyek penelitian

a. Belinda

Identitas dari informan I dapat disajikan pada tabel berikut:

No.	Data Informan 1	
1.	Nama	Belinda
2.	Jenis Kelamin	Perempuan
3.	Usia	22 tahun-Mahasiswa
4.	Nomor HP	085606501606
5.	Alamat Tinggal	Jl. Taman Bunga Merak A9 – Malang
6.	Alamat Asal	Jl. Sunan Geseng no. 66 – Kediri

Sumber : Data Diolah Peneliti

b. Informan Agustina

Data mengenai informan 2 yaitu Agustina sebagai berikut:

No.	Data Informan 2	
1.	Nama	Agustina
2.	Jenis Kelamin	Perempuan

3.	Usia	23 tahun - mahasiswa
4.	Nomor HP	08976608994
5.	Alamat Tinggal	Jl. Taman Bunga Merak A9 – Malang
6.	Alamat Asal	Jl. Imam Bonjol no. 22 – Bandar Lampung

Sumber: Data Diolah Peneliti

c. Informan Nugroho

Informan 3 yaitu Nugroho, yang secara lengkap data informan III yaitu sebagai berikut :

No.	Data Informan 3	
1.	Nama	Nugroho
2.	Jenis Kelamin	Laki-Laki
3.	Usia	30 tahun – Pekerja
4.	Nomor HP	085708526464
5.	Alamat Tinggal	Perumahan Griya Shanta Malang
6.	Alamat Asal	Perumahan Griya Shanta Malang

Sumber: Data Diolah Peneliti

d. Informan Siswo Hadi

Informan 4 yaitu Siswo Hadi, yang secara lengkap data informan IV yaitu sebagai berikut:

No.	Data Informan 4	
1.	Nama	Siswo Hadi
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki
3.	Usia	28 tahun – Pekerja
4.	Nomor HP	081232681899
5.	Alamat Tinggal	Jl. Mertojoyo Blok K No. 7- Malang
6.	Alamat Asal	Malang Selatan

Sumber: Data Diolah Peneliti

e. Informan Mega

Informan 5 yaitu Mega, yang secara lengkap data informan V yaitu sebagai berikut:

No.	Data Informan 4	
1.	Nama	Mega
2.	Jenis Kelamin	Perempuan
3.	Usia	21 tahun – mahasiswa
4.	Nomor HP	082329254344

5.	Alamat Tinggal	Jl. Mertojoyo Blok K No. 5 – Malang
6.	Alamat Asal	Sukoarjo – Jawa Tengah

Sumber: Data Diolah Peneliti

4.3 Penyajian Hasil Penelitian

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Selanjutnya Kotler (2002, h. 41) menyatakan bahwa Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Dalam bagian ini akan dilakukan analisis mengenai bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Ayam Goreng Nelongso. Dalam proses komunikasi diperlukan sumber dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran

yang akan dilakukan. Sumber (komunikator) dalam pelaksanaan komunikasi yang akan dilakukan di Ayam Goreng Nelongso dalam kegiatan promosi yang dilakukan, dapat diketahui dari hasil wawancara sebagai berikut :

1. Belinda

Kegiatan promosi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas operasional perusahaan. Kenyataan ini dapat ditunjukkan dari aktivitas atau kegiatan bisnis selalu didukung oleh kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menjadi salah satu bentuk atau upaya untuk memberikan informasi secara benar atas keberadaan atau keunggulan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Promosi juga merupakan berbagai strategi yang dilakukan untuk menginformasikan serta mempengaruhi target konsumen untuk akhirnya membeli produk. Promosi penting untuk dilakukan agar calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa yang kita tawarkan, jadi keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas operasional didukung oleh aktivitas promosi yang dilakukan.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh informan Belinda dapat diketahui aktivitas promosi yang dilakukan Ayam Goreng Nelongso, dimana selama ini informan mengetahui kegiatan promosi hanya terbatas sehingga informan lebih mengetahui keberadaan Ayam Goreng Nelongso dari rekan atau teman, dan hal tersebut ditunjukkan dari hasil wawancara berikut :

Awalnya dari rekomendasi teman yang mengajak makan makanan pedas da dari baliho dan banner nelongso di pinggir jalan. Jadi informasi temanlah saya mengetahui keberadaan tempat makan ini.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa selama ini informan mengetahui keberadaan dari Ayam Goreng Nelongso dari informasi teman atau dari mulut kemulut. Kenyataan ini dapat mengindikasikan bahwa selama ini kegiatan promosi yang dilakukan belum sepenuhnya diketahui oleh konsumen. Ketika informan Belinda diajukan pernyataan bahwa mengetahui keberadaan atau kegiatan promosi maka informan mengatakan bahwa :

Iya, saya tahu dari Instagram, baliho, dan benner di pinggir jalan mbak. Selama ini saya mengetahui promosi yang dilakukan oleh pemilik yaitu melalui media tersebut. Media tersebut banyak digunakan oleh pemilik dalam mempromosikan produk yang ditawarkan. Selain itu informan juga mengatakan bahwa tidak semua orang tau kalau Ayam Goreng Nelongso punya Instagram, dan kalau brosur terkadang sering dibuang begitu saja.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa selama ini aktivitas promosi yang dilakukan masih terbatas, kenyataan tersebut menunjukkan bahwa selama ini aktivitas promosi yang dilakukan belum sesuai dengan harapan. Namun demikian informan mengatakan bahwa promosi yang pernah diketahui yaitu dengan pernyataan berikut :

Saya pernah mengetahui waktu di CFD (Car Free Day) sepertinya Ayam Goreng Nelongso sedang melakukan event, karena tidak setiap minggu selalu ada. Selain itu untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan maka saya harapkan Kasir dan waiters yang ramah, dan mbak CS (Customer Service) yang di depan pintu menyambut dengan baik

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa Ayam Goreng Nelongso harus berupaya untuk menjalankan kegiatan promosi secara maksimal, dimana promosi memiliki peran penting dalam upaya mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi juga penting untuk dilakukan oleh berbagai kalangan, baik pada usaha skala kecil maupun pebisnis skala besar. Hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa

beberapa alasan mengapa promosi penting untuk dilakukan, yaitu sebagai berikut (Kotler, 2009, h. 23)

1. Menciptakan *brand awareness*.

Alasan penting pertama saat melakukan promosi adalah menciptakan *brand awareness*. Bahasa sederhana dari istilah ini adalah membuat produk lebih dikenal oleh konsumen, jika konsumen tidak mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka strategi promosi tidak menjadi hal penting untuk dilakukan. Strategi promosi dengan tujuan ini sangat penting dilakukan untuk produk yang ditawarkan oleh konsumen dan pada sisi yang lain konsumen belum sepenuhnya mengetahui produk yang ditawarkan

2. Promosi bertujuan untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen menjadi sangat penting agar konsumen tidak beralih ke pesaing. Pebisnis bisa melakukan berbagai langkah untuk membangun loyalitas konsumen seperti diadakannya program promosi berhadiah, *point reward*, harga khusus saat momen tertentu, paket bonus produk, dan lain sebagainya.

3. Promosi penting untuk membangun merek

Alasan penting selanjutnya adalah promosi berperan penting untuk membangun merek. Ketika konsumen sudah mengenal produk kita (*brand awareness* tinggi) langkah kemudian adalah menciptakan kesan merek positif (*brand image*). Merek tidak cukup hanya terkenal, merek tersebut harus dibangun menjadi merek yang kuat citra yang positif. Langkah

penting untuk membangun merek yang memiliki citra positif adalah fokus pada kualitas dan layanan yang baik.

4. Sarana untuk pendidikan ke konsumen

Promosi berperan untuk menyampaikan suatu pesan ke target konsumen kita. Promosi juga bisa menjadi sarana edukasi konsumen tentang manfaat produk kita. Sebagai produk yang relatif baru atau belum terkenal, kita sebagai pemilik produk wajib untuk mengedukasi konsumen tentang kegunaan produk, cara pakai produk, dan berbagai hal yang berhubungan dengan produk. Hal ini menjadi alasan penting mengapa promosi wajib untuk dilakukan oleh Ayam Goreng Nelongso.

Perusahaan menangani iklan dengan cara yang berbeda-beda, tergantung dari hasil identifikasi pasar sasaran dan motif pembelian dari kinerja manajemen pemasaran. Segala keputusan penanganan iklan haruslah mengenai pasar sasaran, pemosisian pasar dan program pemasaran.

- a. Iklan informatif, dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru dan ciri produk yang sudah ada.
- b. Iklan persuasi, dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk dan jasa.
- c. Iklan pengingat, dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
- d. Iklan penguatan, dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan tepat.

Setiap media dan setiap sarana memiliki sekumpulan karakteristik dan keunggulan yang unik. Para pengiklan berupaya memilih media dan sarana yang karakteristiknya paling sesuai dengan merek yang diiklankan dalam menjangkau khalayak sasaran dan menyampaikan pesan yang dimaksud (Lee & Johson, 2004). Maka dari itu dalam usaha memenuhi tujuan periklanan, perusahaan haruslah tepat dalam memilih media iklan. Secara umum, media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok (Jefkins, 1995). Kelompok – kelompok tersebut ialah :

1. Media cetak, yaitu media statis yang mengutamakan pesan – pesan dengan sejumlah kata, gambar, foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata, serta iklan layanan masyarakat. Contoh media iklan dalam yang termasuk dalam media cetak ialah surat kabar, majalah, tabloid.
2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bias digunakan bila terdapat jasa transmisi siaran. Bentuk – bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, *jingle*, sandiwara, iklan partisipasi (disisipkan ditengah – tengah film atau acara), serta pengumuman acara / film. Contoh-contoh media iklan dalam yang termasuk dalam media elektronik ialah televisi serta radio.
3. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat – tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat – tempat khusus lainnya seperti pada bis kota, gedung, pagar tembok, dan lain sebagainya. Jenis – jenis media luar

ruang meliputi *billboard*, *baliho*, poster, spanduk, umbul-umbul, serta balon raksasa.

Ketiga media diatas termasuk dalam kategori media iklan lini atas atau *above-theline*. Namun di luar pengelompokkan ketiga media di atas, masih terdapat satu kelompok media lagi yaitu :

1. Media lini bawah (*below-the-line*), yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Meskipun dianggap menjadi media minor, namun iklan lini bawah juga memiliki peranan penting dalam suatu kampanye periklanan. Hal ini disebabkan karena media lini bawah dalam hal-hal tertentu bisa menjadi lebih efektif, tergantung bentuk iklan dan kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan. Menurut Rangkuti (2009) setiap media iklan mempunyai keuntungan dan kerugian sebagai berikut :

- a. Iklan televisi

Merupakan iklan yang ditayangkan melalui medi televisi dan pesan dapat disampaikan dalam bentuk audio, visual, dan gerak. Televisi merupakan media iklan yang paling berpengaruh dan menjangkau *spectrum* konsumen. Iklan televisi mempunyai kekuatan dalam pembangunan merek. Tetapi sifat pesannya cepat berlalu dan unsur-unsur kreatif dapat mengacaukan tujuan iklan dari produk dan jasa tersebut.

- b. Iklan cetak

Dapat memberikan banyak informasi tentang produk dan secara efektif mengkombinasikan penggunaan dengan gambaran

penggunaan tetapi perlu dilakukan suatu pembuatan iklan yang benar agar mencapai tujuan yang diinginkan.

c. Iklan radio

Iklan ini relatif murah untuk diproduksi, dipasang, dan penutupanyang singkat memungkinkan tanggapan yang tepat. Tetapi kerugiannya tidak adanya gambaran visual dari produk atau jasa tersebut dan sifat konsumen yang relatif pasif dalam mengolah dari maksud utama iklan tersebut. Shimp (2003) menyatakan meskipun pesan-pesan yang efektif penting untuk periklanan yang sukses, pesan tersebut menjadi tidak berarti jika media periklanan yang digunakan tidak mampu mencapai khalayak sasaran yang dimaksud.

2. Informan Agustina

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kondisi yang terjadi sekarang ini perkembangan usaha berkembang secara cepat, kondisi ini menjadikan para pemilik usaha untuk menjalankan usaha melalui berbagai bentuk kebijakan sehingga aktivitas usaha yang dijalankan sesuai dengan kenyataan, banyak cara tentang membangun bisnis pada sekarang ini seperti membangun atas usaha yang dijalankan. Menurut informan Agustina dia mengatakan mengenai pentingnya kegiatan promosi yaitu sebagai berikut :

Tidak tau mbak, selama ini saya belum mengetahui secara jelas mengenai kegiatan promosi yang dilakukan sehingga aktivitas promosi yang dilakukan belum banyak diketahui.

Selain itu informan juga mengatakan mengenai keberadaan media hanya terbatas dalam penggunaan media promosi yang sering digunakan untuk promosi Ayam Goreng Nelongso dengan pernyataan sebagai berikut :

Banner dan brosur, itu yang saya ketahui sehingga menurut saya media yang digunakan juga masih sangat terbatas. Menurut saya media online yang digunakan belum mampu menarik perhatian sehingga media online yang digunakan belum banyak diketahui oleh konsumen.

Media Promosi saat ini sering di golongkan menjadi media promosi *online* dan *offline* yang membedakan kedua media promosi ini biasanya hanya dikategorikan sebagai melalui jaringan internet atau tidak melalui internet, namun kita jarang sekali mempelajari edukasi media promosi yang sesungguhnya diantara keduanya. Jadi dapat dikatakan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh Ayam Goreng Nelongso belum sepenuhnya mendukung aktivitas promosi yang dilakukan sehingga kegiatan promosi harus lebih insentif dilakukan.

Promosi merupakan salah satu aspek dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan dan perusahaan. Laba yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan dalam setiap periodenya perusahaan perlu mengadakan promosi untuk memperkenalkan produknya pada pembeli dan masyarakat sehingga mereka tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa pentingnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola Ayam Goreng Nelongso. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dikemukakan bahwa promosi berpengaruh terhadap penjualan dimana dengan melakukan kegiatan promosi, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan karena promosi untuk mempengaruhi konsumen

agar mau mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Assauri, 2009, h. 23).

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan oleh suatu instansi atau perusahaan sebagai alat promosi untuk menyampaikan informasi produk barang atau jasa kepada khalayak masyarakat yang menjadi sasarannya. Iklan serba ada di segala tempat artinya dapat terlihat, terdengar, tertonton dimana saja, dan suatu iklan mempunyai kemampuan menembus berbagai situasi dan kondisi apapun dimana iklan tersebut di iklankan (Sindoro, 2008, h. 111)

Sebuah iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini berupaya untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian. Iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen serta sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar.

Pemasaran efektif menggunakan iklan pada dasarnya yaitu seberapa komunikasi tersebut disampaikan akan berpengaruh dengan respon yang ditangkap oleh para konsumen. Iklan yang baik dan efektif cenderung memancing supaya konsumen merespon iklan tersebut dengan kritik-kritik yang digunakan sebagai acuan untuk tingkat keberhasilan dalam menyampaikan informasi iklan tersebut. Media periklanan ikut memengaruhi efektivitas iklan, memilih media iklan memudahkan untuk

mencapai sasaran, oleh karenanya dalam pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan. Seperti jumlah dana tersedia, sifat pasar, jenis produk yang diiklankan, tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang (Tjiptono, 2002, h. 240).

Mengukur efektivitas iklan juga merupakan salah satu hal penting dari kegiatan periklanan. Tujuannya adalah yaitu untuk mengetahui tingkat pemahaman dan tanggapan masyarakat tentang iklan tersebut. Dengan demikian, jika banyak target pasar yang tidak menangkap maksud iklan yang diberikan, maka suatu perusahaan bisa menggantinya lebih dulu dengan sebuah iklan yang jauh lebih efektif. (<http://kirana/economy.okezone.com>, 2009/02/16/23)

Penggunaan media sosial dalam media periklanan menguntungkan konsumen memperoleh informasi periklanan karena biaya yang murah untuk mengakses media sosial dan kecepatan dalam penyampaian informasi, membuat media sosial menjadi sangat diminati untuk menjadi media dalam dunia periklanan. Respon positif dapat dilihat dari banyaknya pengguna media sosial di masyarakat, dan tentunya banyak masyarakat yang memilih media sosial sebagai pilihan utama untuk mendapatkan informasi promosi suatu produk yang ditawarkan. Sebuah iklan yang efektif menurut pandangan konsumen yaitu, suatu periklanan harus dengan suatu kata, bahasa dan tulisan yang jelas, stabil, berkesinambungan serta sederhana mudah untuk dipahami. Hal ini memerlukan analisa, peramalan dan

pengembangan usaha dalam beriklan dengan mempertimbangkan segala sesuatu pembuatan iklan sebagai proses yang berkesinambungan. Kegiatan iklan harus dievaluasi untuk mengetahui apakah jelas, mudah dipahami, akurat dan tepat pada sasarannya (Handoko, 2008, h. 103).

Apabila dikaitkan dengan jenis media promosi apa yang sering digunakan untuk promosi Ayam Goreng Nelongso menurut Agustina yaitu sebagai berikut :

Banner dan brosur, itu yang saya ketahui sehingga menurut saya media yang digunakan juga masih sangat terbatas. Menurut saya media online yang digunakan belum mampu menarik perhatian sehingga media online yang digunakan belum banyak diketahui oleh konsumen.

Brosur atau biasa disebut *pamflet* dan *leaflet* adalah media beriklan yang biasa digunakan untuk memperkenalkan sebuah perusahaan atau organisasi, dan menginformasikan tentang produk dan jasa kepada masyarakat. Brosur yang digunakan oleh Ayam Goreng Nelongso yaitu mengenai informasi-informasi terkait dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Informan Nugroho

Informan Nugroho menyatakan mengenai keunggulan aktivitas dan kegiatan yang dilakukan Ayam Goreng Nelongso dapat diketahui dari hasil wawancara sebagai berikut :

Ya kan orang-orang jadi tau tempat ini, apa lagi di Malang kan memang banyak mahasiswa yang luar dari Malang kan mbak. Jadi membuat orang dari luar Malang juga mengetahui kalau ada tempat makan ini.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa keunggulan yang dimiliki dari promosi yang dilakukan sehingga aktivitas yang dilakukan perusahaan terkait

dengan layanan iklan dapat mengenalkan produk kepada para konsumen, selain itu juga dapat membantu pembentukan produk yang kita tawarkan. Sebaiknya iklan yang menarik dan mudah dimengerti oleh para konsumen. Iklan bisa melalui media massa ataupun media elektronik, misalnya dengan mengiklankan produk sehingga produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Adapun hasil wawancara yang dilakukan kepada Nugroho mengenai kelemahan dari masing-masing media yang digunakan Ayam Goreng Nelongso dapat ditunjukkan dari hasil wawancara berikut :

Ya apa ya , brosur kan mudah dibuang juga ya mbak haha. Biasanya kalau dapet brosur gitu kan kebanyakan orang malas baca trus langsung buang gitu aja. Selain itu dia juga mengatakan ya yang heboh itu waktu pembagian ratusan porsi gratis makan di nelongso mbak, waktu awal-awal buka sama awal-awal dia ada menu baru.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa selama ini media yang digunakan dalam mendukung aktivitas promosi belum secara maksimal mempengaruhi konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa media promosi tersebut berkembang dengan maraknya promosi maka, dalam memanfaatkan media promosi secara maksimal, dibutuhkan kemampuan menciptakan kreasi baru dan unik agar pesan-pesan dapat melekat pada konsumen, sehingga tujuan menjangkau lebih banyak konsumen dan memaksimalkan profit perusahaan dapat tercapai. Upaya ini dilakukan untuk memberikan jaminan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan benar-benar mendukung aktivitas dalam memberikan informasi terkait dengan keunggulan produk.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan yang berkaitan dengan promosi. banyak hal dilakukan untuk mempromosikan perusahaan. Promosi dilakukan

untuk menarik konsumen. Promosi, digunakan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Semakin banyak orang yang mengenal produk dengan *image* yang baik, maka semakin banyak orang yang akan menyukai produk yang ditawarkan. Hal ini juga terjadi pada setiap perusahaan, apabila perusahaan melakukan banyak promosi yang memberikan *image* yang baik dimata konsumen, maka akan lebih banyak lagi konsumen yang menyukai produk perusahaan tersebut.

Berbicara mengenai promosi, ada faktor lain selain sering dan jumlah media promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen, yakni melakukan promosi yang efektif. Promosi yang dilakukan perusahaan melalui media apapun tentu saja harus memberikan efek positif bagi konsumen dan bagi perusahaan sendiri. Hal tersebut pun adalah upaya promosi tetapi dilakukan untuk kepentingan perseorangan dan jelas salah, sehingga tentu saja tidak efektif terutama untuk membangun *brand image*. Upaya yang dilakukan melalui promosi sehingga aktivitas yang dilakukan perusahaan benar-benar mendukung aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam rangka untuk mendukung aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. menurut Basu Swastha dan Irawan dalam Angipora (2009), promosi

merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Menurut Stanson dalam Angipora (2009), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Menurut Tjiptono (2004), bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi untuk berkomunikasi dengan konsumen. Basu Swastha dan Irawan (2008), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.

4. Informan Siswo Hadi

Promosi adalah satu hal terpenting dalam dunia bisnis dan perdagangan. Hasil ini dikarenakan promosi adalah satu-satunya cara untuk mengenalkan produk ke konsumen dan calon pembeli yang potensial. Apabila perusahaan tidak mempromosikan produk-produknya kepada konsumen bagaimana konsumen dalam mengetahui secara jelas atas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pada saat ini pemilik perusahaan beranggapan bahwa promosi berarti membuat iklan dan itu membutuhkan biaya ratusan juta. Asumsi seperti ini muncul karena iklan-iklan kebanyakan muncul di media-media komersil seperti tv, majalah, koran, brosur, dan media lainnya. Dengan melalui media-media ini tentu kita harus mengeluarkan dana yang berlebih untuk membuat dan memasang iklan.

Tanggapan informan Siswo Hadi atas kegiatan promosi yang dilakukan dapat ditunjukkan dari hasil wawancara berikut :

Nelongso bersedia menjadi sponsorship kegiatan mahasiswa, sekolah dan umum dan selalu muncul dalam poster kegiatan kampus dan sekolah ataupun umum di sosmed-sosmed event.

Brand nelongso akan teringat karena selalu muncul pada event-event

Namun demikian berbeda dengan pemilik Ayam Goreng Nelongso, pemilik memanfaatkan media lain yang lebih mudah, hemat dan efektif seperti internet misalnya dan menggunakan media-media yang secara fisik yang digunakan. Media periklanan ikut memengaruhi efektivitas iklan, memilih media iklan memudahkan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya dalam pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan. Seperti jumlah dana tersedia, sifat pasar, jenis produk yang diiklankan, tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang (Tjiptono, 1997, h. 240).

Adapun keunggulan media promosi yang digunakan oleh Ayam Goreng Nelongso dapat ditunjukkan dari hasil wawancara berikut :

Selalu muncul dalam poster kegiatan kampus dan sekolah ataupun umum di sosmed-sosmed event. Brand nelongso akan teringat karena selalu muncul pada event-event.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa ketepatan dalam penggunaan media promosi akan memberikan dukungan dalam proses aktivitas promosi yang dilakukan. Kenyataan ini menunjukkan bahwa dengan penggunaan media promosi secara tepat maka aktivitas atau tujuan promosi yang dilakukan sesuai dengan upaya pencapaian tujuan dari kegiatan promosi.

5. Informan Mega

Hasil wawancara yang dilakukan kepada saudara Mega dapat diartikan bahwa selama ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemilik Ayam Goreng Nelongso bertujuan untuk memberikan informasi atau persuasi satu

arah yang dapat mengarahkan konsumen untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli di mana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Para produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijualnya. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil wawancara sebagai berikut :

Kegiatan iklan yang dilakukan oleh pemilik jelas digunakan untuk memberikan informasi mengenai keunggulan produk dan pada akhirnya mempengaruhi untuk melakukan pembelian. Hal tersebut merupakan tujuan dari promosi. Media promosi yang dilakukan yaitu melalui instagram sama banner kecil makan gratis di pinggir jalan

Hasil wawancara menunjukkan pentingnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Ayam Goreng Nelongso. Namun demikian menurut informan Mega promosi yang dilakukan selama ini belum sepenuhnya diketahui, hal tersebut dapat ditunjukkan dari hasil wawancara berikut :

Kurang banyak dikenal sih mbak, soalnya saya taunya promosi cuma sebar brosur dan makan gratis saat buka outlet baru. Jadi menurut saya kegiatan promosi yang dilakukan masih terbatas dan belum secara maksimal dilakukan. Kenyataan tersebut menjadikan aktivitas promosi belum sepenuhnya diketahui oleh konsumen.

Hasil wawancara memberikan gambaran mengenai pemilik belum sepenuhnya memaksimalkan kegiatan promosi yang dilakukan sehingga banyak konsumen belum mengetahui keberadaan Ayam Goreng Nelongso melalui media promosi dan konsumen lebih banyak mengetahui dari informasi dari rekan atau dari mulut-kemulut. Menurut informan Mega upaya nyata Ayam Goreng Nelongso untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen

melalui kegiatan promosi yaitu dapat ditunjukkan dari hasil wawancara berikut :

Mengadakan event seperti CFD (Car Free Day) yang dilakukan Ayam Goreng Nelongso mbak, itu juga salah satu upaya menjaga hubungan baik karena langsung berinteraksi dengan konsumen ataupun masyarakat

Salah satu bentuk atau upaya dari pemilik Ayam Goreng Nelongso dalam mendukung aktivitas promosi yang dilakukan yaitu dengan lebih melakukan interaksi kepada konsumen langsung sehingga segala bentuk informasi keunggulan produk dapat diketahui secara maksimal. Keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh motif-motif pertimbangan secara emosional, seperti : merasa bangga, sugesti, angan-angan dan sebagainya. Tetapi bisa juga pembeli membeli secara rasional seperti : karena mempertimbangkan riwatnya, ekonomisnya, segi kepraktisan, harganya, pengirimannya dan sebagainya. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Ayam Goreng Nelongso mencakup beberapa kegiatan dengan lebih memanfaatkan media-media promosi yang telah dilakukan, diantaranya :

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar yang baru atau yang tidak terjangkau oleh salesman maupun *personal selling*. Kegiatan periklanan yang dilakukan

yaitu dengan memaksimalkan penggunaan media-media promosi yang ada sehingga konsumen benar-benar dengan mudah mendapatkan informasi dari media promosi yang digunakan.

Periklanan merupakan salah satu sarana pemasaran dan sarana penerangan yang memegang peranan penting dan merupakan bagian kehidupan media komunikasi yang vital bagi pengembangan dunia usaha, maka dalam pemilihan media iklan, perusahaan harus lebih jeli dan mengadakan pertimbangan-pertimbangan dalam memilih sarana media yang akan dijadikan sarana pemasaran yang efektif bagi perusahaan, dimana salah satunya yaitu mengenai iklan rokok di media televisi.

Sebuah iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini berupaya untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian. Iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen serta sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar.

Pemasaran efektif menggunakan iklan pada dasarnya yaitu seberapa komunikasi tersebut disampaikan akan berpengaruh dengan respon yang ditangkap oleh para konsumen. Iklan yang baik dan efektif cenderung memancing supaya konsumen merespon iklan tersebut dengan kritik-kritik yang digunakan sebagai acuan untuk tingkat keberhasilan dalam menyampaikan informasi iklan tersebut. Periklanan adalah

fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian penting peran iklan dalam bisnis *modern* sehingga salah satu bentuk bonafiditas perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Di samping itu, iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen. Iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk (Tinarbuko, 2007, h. 1) Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa; radio, surat kabar, majalah dan sebagainya. Sehingga *advertising* mempunyai sifat *non personal* dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk dan jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta pemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku. Machfoedz (2010, h. 141)

b. *Personal selling*

Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak. *Personal selling* dapat juga digunakan untuk macam – macam tujuan, misalnya untuk menimbulkan minat pada calon pembeli, menimbulkan preferensi terhadap barang tertentu, mengadakan transaksi jual beli dan sebagainya. Sebagai komponen “*promotional mix*”, *personal selling* memungkinkan penjual untuk :

- a. Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli, sehingga dapat mengamati dari dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- b. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dari hubungan perdagangan hingga hubungan persahabatan yang erat. Dalam banyak hal, penjual bersikap mengalah terhadap pembeli, ia harus menggunakan segenap kemampuannya untuk merayu calon pembeli. Tetapi ada kalanya untuk mendapatkan “*order*” penjual mengadakan tekanan atau melakukan tindakan-tindakan yang dapat merugikan pembeli. Namun pada umumnya, penjual berusaha menjaga hubungan baik dengan para langganannya.
- c. Mendapat tanggapan dari calon pembeli. Berbeda dari pengiklanan, *personal selling* menyebabkan pembeli potensial merasa sulit untuk tidak memperhatikan apa yang dikatakan penjual (Kotler, 2009)
- d. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti : Peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya. Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada para pelanggan dan pada akhirnya tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu mengenai periklanan. Periklanan merupakan salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Pihak yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya pada media. Periklanan terus mengalami perubahan karena para pemasar

selalu berupaya untuk mengelola komunikasi pemasaran sehingga dapat tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan (Morissan, 2010)

Kegiatan pemasaran pada masa sekarang ini tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau, atau saluran produk yang tepat, akan tetapi produsen harus tetap berkomunikasi dengan langganannya. Perusahaan harus melakukan salah satu variabel dari *marketing mix* yaitu promosi. Promosi merupakan sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan warna, bentuk, jenis barang, harga serta kualitas dari suatu barang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen, dan membujuk secara tidak langsung agar mereka membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar mereka melakukan pembelian ulang. Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebar luaskan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk mengubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan tentang pengalokasian dana yang mereka miliki. Untuk memahami lebih jauh mengenai promosi, beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi. Berikut ini Basu Swasta (2004, h. 237) mendefinisikan Promosi sebagai berikut : “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan

pertukaran dalam pemasaran. Jadi pada dasarnya promosi merupakan hubungan yang erat dari informasi, persuasi dan komunikasi karena dalam menginformasikan sesuatu adalah juga membujuk (persuasi). Sebaliknya, seseorang yang dibujuk juga menerima informasi. Persuasi dan informasi akan menjadi efektif melalui komunikasi. Oleh karena itu, setiap perusahaan memerlukan promosi untuk menolong mereka dalam mendiferensiasikan produk mereka, membujuk pembeli dan memberikan sejumlah informasi dalam proses keputusan untuk membeli. Dengan demikian perusahaan dapat mengharapkan adanya peningkatan permintaan akan produk yang ditawarkannya.

Kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”. Kemudian, pengertian promosi yang lain dapat pula diketahui berdasarkan definisi Alex Nitisemito (2004, h. 46) adalah sebagai berikut : “Promosi adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk memberikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen dengan tujuan agar dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembeliannya serta untuk lebih meningkatkan permintaan produk”. Dalam hal ini promosi dianggap sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai informasi tentang perusahaan dan produk yang dihasilkan atau dipasarkan kepada pihak konsumen. Melalui penayangan promosi yang jelas dan komunikatif diharapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pada akhirnya cenderung pula untuk meningkatkan permintaan. Untuk

produk yang tidak berwujud seperti jasa, perusahaan mengalami kesulitan untuk membuat program.

Jadi, promosi penjualan adalah aktivitas promosi yang terdiri dari insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian dengan segera dan meningkatkan penjualan perusahaan. Pada dasarnya ada tujuan dengan dilaksanakannya *Sales Promotion* (Promosi Penjualan). Kotler (2009) menyatakan bahwa *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) memiliki beberapa tujuan, antara lain : 1) Menarik konsumen baru untuk melakukan uji coba terhadap suatu produk. 2) Memberikan penghargaan pada pelanggan yang loyal. 3) Memperkuat *brand image* dan memperkuat *brand relationship*, karena melalui promosi penjualan yang diadakan akan mampu untuk terus-menerus mengingatkan konsumen akan merk suatu produk sehingga dapat membentuk *image* produk tersebut dan secara tidak langsung membangun hubungan dengan pelanggan.

Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar atau pengecer) maupun kepada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan yang berorientasi konsumen menggunakan kupon, premium, contoh gratis,

kontes/undian, potongan harga setelah pembelian, dan lain-lain (Shimp 2006, h. 131).

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Karena itu perusahaan harus memasang iklan yang menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tentang penjualan untuk mempromosikan produk – produknya.

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga adalah informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Untuk memahami lebih jauh lagi tentang promosi, menurut Swastha (2000, h. 237) promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Perusahaan melakukan kegiatan

usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Dan untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya. Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan.

e. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media masa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita. Biasanya lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya sedikitpun tetapi bisa merugikan kalau lembaga yang dipublikasikan diberitakan kejelekannya. *Publicity* yaitu sejumlah informasi tentang barang atau perusahaan yang di sebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan dengan produknya dapat menjadi perhatian umum.

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita. Jika dibandingkan

dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain :

- a. Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca, sebuah iklan.
- b. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok
- c. Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitas sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya daripada iklan.
- d. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa kegiatan iklan merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasif pada sasaran pembeli dan masyarakat. Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum dilakukan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat luas (*suspect*). Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani yang artinya kurang lebih adalah 'menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, 2004).

Iklan juga merupakan segala bentuk presentasi *non* pribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus

dibayar. Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif dalam menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang (Kotler dan Keller, 2008). Periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi (Krista, 1997) juga merupakan alat untuk membujuk. Sedangkan menurut Shimp (2003), periklanan adalah suatu mekanisme "anti- impotensi" yang bisa digunakan secara efektif guna membangun kekuatan merek yang telah ada, serta mencegah penurunan kekuatan tersebut di pasar. Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen.

Pertama, iklan dapat membentuk *perceived quality* yang kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan, dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya. Kedua, iklan dapat mempengaruhi *perceived best* : keyakinan bahwa suatu produk adalah yang terbaik di kelasnya dipengaruhi oleh citra merek. Oleh karena itu banyak perusahaan menyediakan biaya iklan yang besar untuk memperkuat citra merek dan kesadaran merek pada benak konsumen dengan tujuan iklan dapat membantu perusahaan dalam meraih konsumen baru dan meningkatkan kualitas merek.

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi. Menurut Shimp (2003) fungsi periklanan itu diantaranya adalah:

1. Memberi informasi (*informing*) yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Mengingatkan (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*), periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. Mendampingi upaya-upaya lain perusahaan (*assisting*), iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

4.3 Pembahasan

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), di samping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai. Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan dapat memakai beberapa macam bauran promosi yaitu : periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perorangan. Namun dari semua hal yang diharapkan dari promosi, perlu pula dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang

besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Ayam Goreng Nelongso pada dasarnya juga melakukan aktivitas untuk mengenalkan produk sehingga dapat diterima sehingga menimbulkan pembelian produk. Pada dasarnya kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi (Tjiptono, 2001, h. 219).

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam yakni merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk *goodwill*, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru. Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktifitas promosi pesaing. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) yang antara lain adalah perlombaan,

pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon, dan potongan harga untuk konsumen.

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Ayam Goreng Nelongso belum secara maksimal dilakukan sehingga keberadaan produk lebih diketahui konsumen dari informasi dari rekan atau informasi dari mulut kemulut.

Kenyataan tersebut menjadikan strategi promosi yang tepat harus dilakukan oleh Ayam Goreng Nelongso yaitu dengan melakukan suatu perencanaan sehingga dapat meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung. Strategi promosi penjualan merupakan suatu sistem perencanaan yang harus dilakukan oleh Ayam

Goreng Nelongso dan melakukan upaya untuk pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam yakni merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk *goodwill*, meningkatkan pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru. Tujuan lainnya juga bisa berupa untuk mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktifitas promosi pesaing. Promosi penjualan bertujuan untuk merangsang tanggapan pembeli yang cepat (*quick buying response*) sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Pada dasarnya Ayam Goreng Nelongso memiliki tujuan dalam kegiatan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Secara umum tujuan dari promosi yang dilakukan oleh Ayam Goreng Nelongso yaitu sebagai berikut :

- a. Meningkatkan permintaan terhadap produk makan dan minuman yang ditawarkan.
- b. Meningkatkan kinerja perusahaan dalam upaya untuk melaksanakan tujuan perusahaan.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan atau aktivitas atau tujuan yang telah ditetapkan.

Tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001, h. 221) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

Strategi promosi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek dalam aktivitas usaha yang dilakukan. Strategi promosi penjualan juga bisa membuat pembeli potensial untuk

melakukan pembelian penjualan produk. Pembeli potensial adalah orang yang tidak pernah menggunakan produk atau jasa atau hanya pernah menggunakan produk atau jasa sejenis dari pesaing. Strategi promosi penjualan Ayam Goreng Nelongso lakukan sebagai berikut :

1. Memberikan sampel gratis atau kupon untuk mencoba sehingga calon pembeli dapat mencoba produk yang ditawarkan.
2. Memberikan manfaat tambahan sehingga produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing.
3. Memberikan dukungan dalam upaya memaksimalkan keuntungan yang akan diperoleh dalam upaya peningkatan pengembangan usaha.

Strategi promosi penjualan dengan cara promosi pembelian kembali bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar. Promosi loyalitas berbeda dengan strategi promosi penjualan seperti pemberian diskon langsung. Promosi loyalitas lebih ke memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen. Tujuan strategi promosi produk yang kurang jelas sehingga tujuan aktivitas promosi dapat dicapai secara maksimal.

Kegiatan merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap lembaga harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui pengertian bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

Menurut J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha (2002, h. 238), bauran promosi didefinisikan sebagai berikut : "Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan". Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Kotler (2002, h. 642) : "Bauran promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran".

Untuk memahami lebih jauh tentang pengertian promosi maka Kotler, Armstrong (2010, h. 426) menjelaskan mengenai bauran promosi yakni perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Alat promosi yang dimaksud terdiri dari *Advertising* (periklanan), *Personal Selling* (penjualan personal), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) dan *Publicity* (publisitas).

Strategi promosi produk sangat efektif untuk membuat orang menyadari akan suatu produk. Fungsi dari strategi promosi penjualan adalah untuk mencapai tujuan komunikasi. Teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi penjualan dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus, dan menciptakan insentif pembelian. Strategi promosi penjualan pertama-tama perlu didefinisikan tugas-tugas komunikasi yang diharapkan dicapai oleh program promosi penjualan. Tujuan promosi khusus ditetapkan menyangkut kesadaran dan keinginan membeli. Perlu dievaluasi penghematan relatif dari metode-

metode promosi penjualan yang wajar dan memilih metode-metode yang menawarkan kombinasi antara hasil dan biaya yang terbaik. Baik isi promosi penjualan maupun waktu harus dikoordinasikan dengan kegiatan-kegiatan promosi lainnya. Akhirnya program ini dilaksanakan dan dievaluasi berdasarkan kesinambungannya. Evaluasi mengukur sejauh mana tujuan telah dicapai. Misalnya hasil-hasil pameran dagang dapat dievaluasi untuk menentukan berapa banyak kontak yang dilakukan berubah menjadi pembelian.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran, karena promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001, h. 219). Diantara berbagai bauran pemasaran yang ada, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produknya. Ada berbagai macam alternatif media periklanan yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya, diantaranya surat kabar, radio, majalah, televisi, dan lain-lain. Untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari suatu promosi maka perusahaan harus dapat membuat iklan yang dapat memberikan informasi produknya secara efektif. Periklanan terkadang menyita bagian yang besar dalam anggaran pemasaran dan seringkali merupakan bahan penting bagi keberhasilan suatu produk.

Perusahaan harus berusaha menilai efektivitas suatu iklan dari pesan-pesan tertentu (sebelum atau selama implementasi program) dan efektivitas dari keseluruhan program periklanan dalam mencapai sasaran periklanan (Guiltingan & Paul, 1994, h. 270). Pada saat ini iklan-iklan yang ada cenderung memanipulasi pikiran dengan menggunakan selebritis sebagai penyampai pesan produknya. Bagi sebagian orang iklan-iklan yang ditayangkan di televisi sangat baik karena memberikan informasi suatu produk dan memberikan hiburan yang menarik, tetapi sebagian lainnya beranggapan bahwa iklan dapat menyesatkan konsumen karena dapat membuat orang membeli produk model-model penyampai pesan. Pada saat ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk menggunakan selebritis atau orang terkenal sebagai penyampai pesan dalam iklannya. Selebritis dinilai memiliki sisi-sisi tersendiri yang dapat menarik pemirsa untuk membeli produknya. Akibat kemajemukan masyarakat yang ada di Indonesia hal ini menimbulkan tingkat persepsi dan penerimaan yang berbeda satu sama lain. Perlu disadari bahwa kesuksesan sebuah strategi atau kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, kebijakan yang tepat, pelayanan serta distribusi yang cepat, tetapi banyak tergantung pada pembinaan hubungan yang baik antara produsen dan konsumen yang berkelanjutan (*sustainable relationship*) (Kertajaya, 2006).

Maka dari hal tersebut, konsumen dan perusahaan dituntut untuk menjadi lebih kritis dalam menilai dan membandingkan suatu produk yang diiklankan, apakah iklan-iklan yang menggunakan selebritis sebagai penyampai pesannya lebih efektif untuk meningkatkan volume penjualan

produk dari perusahaan yang bersangkutan sehingga konsumen mempunyai minat untuk membeli produk tersebut (*Intention*).