

ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN TOKOH AGAMA DALAM PEMBENTUKAN CITRA PRODUK PERUSAHAAN

DEWI SANTIKA

Email :

STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRACT

This research was conducted to know the effectivity of using religious figure as a brand ambassador in form a good image for the product. This research used descriptive research and the research methods were survey method. The factors in this research which influence the product image were grouped into product acknowledge, religious figure acknowledge, efficiency of using religious figure, the advertising contents can confidence the audiens, and the product image can be representative by religious figure. Data collection techniques used was interview, questioner, and bibliography study. Sampling method was judgemental sampling with the respondents are those who buy more then 5 botol and for their own consumption. Data analysis technique used in this research was qualitative analysis technique.

Kata-kata Kunci: Efektivitas, Tokoh Agama, Pencitraan Produk

A. Pendahuluan

Ketatnya persaingan perusahaan dalam pencitraan produk ke dalam benak konsumennya dipicu oleh semakin banyaknya produsen memproduksi produk yang sejenis dan memasarkan produk pada pangsa pasar yang sama. Hal ini menyebabkan perusahaan berusaha keras melakukan kegiatan promosi yang mampu memberikan pencitraan positif bagi produknya sehingga dapat memudahkan proses pemasaran produk dipasar.

Beberapa faktor yang dinilai dapat membantu perusahaan dalam melakukan promosi yang bersifat pencitraan produk adalah :

1. Penggunaan bintang iklan yang dapat mewakili citra produk dan keinginan pasar.
2. Penggunaan bahasa dan gestur yang gampang dimengerti dalam isi pesan iklan.
3. Penggunaan situasi yang sedang menjadi tren dimasyarakat saat ini.
4. Pengguna media yang tepat.

Pada faktor pertama, perusahaan dapat menggunakan bintang iklan berdasarkan beberapa kriteria seperti menggunakan kriteria nilai kontrak artis dengan mengasumsikan semakin mahal nilai kontrak artis tersebut maka produk perusahaan akan tercipta sebagai produk yang berkualitas baik. Perusahaan juga dapat menggunakan kriteria tingkat popularitas artis sebagai motor pendongkrak popularitas produknya karena artis yang sedang populer kerap tampil di media sehingga semakin tinggi frekuensi artis tersebut tampil maka semakin tinggi pula proses mengingat kembali produk perusahaan. Namun ada juga perusahaan yang hanya menggunakan masyarakat awam atau konsumennya sebagai bintang iklan terutama untuk produk yang membutuhkan bukti testimonial.

Faktor kedua adalah penggunaan bahasa dan gestur yang gampang dicerna audiens. Kadang kala ada perusahaan yang melupakan faktor ini dengan menggunakan bahasa iklan dalam penyampaian isi pesan produknya. Hal ini tentu akan menyulitkan audiens yang tidak mengerti bahasa tersebut. Terdapat juga perusahaan yang

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, dan Haris Budiyo. 2004. *Pengantar Manajemen*, Edisi ke-2. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Boyd, Walker, dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Ortientasi Global*, Edisi ke-2, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1: Statistik Deskriptif*, Edisi ke-2. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millemium. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi ke-9, Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua belas, jilid 1. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip *et al.* 2005. *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*, Edisi ke-3, Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Riduwan. 2003. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitaif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior; Buying, Having, Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall International.
- Sudjana. 1998. *Statistik Untuk Ekonomi*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.