

**Strategi Komunikasi Oleh Brand Presenter Dalam Memasarkan  
Produk Kepada Konsumen**  
*(The Communications Strategy by Brand Presenter in Marketing  
Products to Consumers)*

Anna Gustina Zainal, Yuni Septi  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
FISIP Universitas Lampung  
anna.gustina@fisip.unila.ac.id

**Abstract**

The purpose of this study was to describe the communication strategy undertaken by Brand Presenter at PT. Hanjaya Mandala Sampoerna in marketing the product in the region of Bandar Lampung. Discussion of the communication strategy under discussion, discussed using AIDDA theory. The amount of competition in the tobacco industry makes every cigarette company makes its own communication strategy to attract consumers. Creating a communication strategy is to make a careful calculation of the circumstances and conditions that will be pursued and confronted in order to achieve an objective, or in other words that the use of a communication strategy means using some way of communicating a conscious effort to create change in the audience easily and quickly. The method used in this research is descriptive method with qualitative approach. The results of this study indicate that the communication strategies used by brand presenter using the appropriate role play AIDDA theory. The conclusion of this study is to promote products using a brand presenter theories have AIDDA so that products can be sold in accordance with the desired target company.

Keywords: Strategy of communication, AIDDA Theory

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Brand Presenter* pada PT. Hanjaya Mandala Sampoerna dalam memasarkan produk di wilayah Bandar Lampung. Pembahasan mengenai strategi komunikasi dalam pembahasan, dibahas dengan menggunakan teori AIDDA. Banyaknya persaingan dalam industri rokok membuat setiap perusahaan rokok membuat strategi komunikasi sendiri yang dapat menarik konsumen. Membuat strategi komunikasi adalah membuat perhitungan yang cermat mengenai situasi dan kondisi yang akan ditempuh dan dihadapi guna mencapai suatu tujuan, atau dengan kata lain bahwa menggunakan strategi komunikasi berarti menggunakan beberapa cara berkomunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada khalayak dengan mudah dan cepat. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh *brand presenter* menggunakan *role play* yang sesuai teori AIDDA. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand presenter* mempromosikan produknya menggunakan teori AIDDA sehingga produk dapat terjual sesuai dengan target yang diinginkan perusahaan.

Keywords: Strategy of communication, AIDDA Theory

**Pendahuluan**

Strategi komunikasi dalam menghadapi Peraturan Pemerintah yang mengatur persyaratan iklan dan promosi

rokok yang digunakan oleh PT. H.M. Sampoerna Tbk. yaitu dengan menggunakan strategi *Marketing Public Relations* yaitu kiat dan teknik promosi penjualan dan pengenalan

produk atau perusahaan yang memadukan kekuatan publisitas dengan pendekatan teknik-teknik jurnalistik dan pemanfaatan saluran khusus dengan mengadakan kegiatan atau *event* yang mengandung unsur penerangan tentang informasi produk-produk baru dan hingga upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Selain itu, untuk menyiasati adanya pelarangan iklan yaitu dengan melakukan branding/pemasangan merek pada seluruh kendaraan Sampoerna yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*/kesadaran merek dari seluruh karyawan dan masyarakat luas. Dan untuk *personal selling* nya, Sampoerna menggunakan *brand presenter* yang ditujukan untuk menarik konsumen baru untuk melakukan uji coba terhadap suatu produk serta memperkuat *brand image* dan memperkuat *brand relationship*, karena melalui promosi penjualan yang diadakan akan mampu untuk terus-menerus mengingatkan konsumen akan merek suatu produk sehingga dapat membentuk *image* produk tersebut dan secara tidak langsung membangun hubungan dengan pelanggan.

Sampoerna juga membuat strategi komunikasinya sendiri untuk disampaikan oleh *Brand Presenter* kepada konsumen,

yaitu dengan menggunakan *role play*. *Role play* adalah suatu aturan komunikasi yang dibuat oleh PT. Hanjaya Mandala Sampoerna untuk *Brand Presenter* yang disusun secara rapi terstruktur untuk disampaikan kepada konsumen saat terjadi aktifitas penjualan. Didalamnya juga terdapat pesan inti *brand* dari masing-masing merek *brand*. Banyaknya persaingan dalam industri rokok membuat setiap perusahaan rokok membuat strategi komunikasi sendiri yang dapat menarik konsumen. Membuat strategi komunikasi adalah membuat perhitungan yang cermat mengenai situasi dan kondisi yang akan ditempuh dan dihadapi pada masa yang akan datang guna mencapai suatu tujuan, atau dengan kata lain bahwa menggunakan strategi komunikasi berarti menggunakan beberapa cara berkomunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada khalayak dengan mudah dan cepat (Rahmat, 2005).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Brand Presenter* dalam memasarkan produk rokok di wilayah Bandar Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Brand Presenter* pada

PT. Hanjaya Mandala Sampoerna dalam memasarkan produk di wilayah Bandar Lampung. Dalam hal berbicara mengenai startegi, tak lengkap rasanya jika tidak menyinggung mengenai teori. Pada dasarnya, para ahli komunikasi cenderung beropini sama bahwa dalam berkomunikasi lebih baik menggunakan pendekatan yang disebut *A-A procedure* atau *from attention to action procedure* yang berarti agar menjadi *action* pada komunikan, terlebih dahulu harus dibangkitkan *attention*. (Effendy, 2007:52)

*A-A procedure* merupakan penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA. Formulasi AIDDA merupakan kesatuan singkatan dari tahap-tahap komunikasi *persuasive* sebagai berikut:

A: *Attention* (perhatian)

I: *Interest* (minat)

D: *Desire* (hasrat)

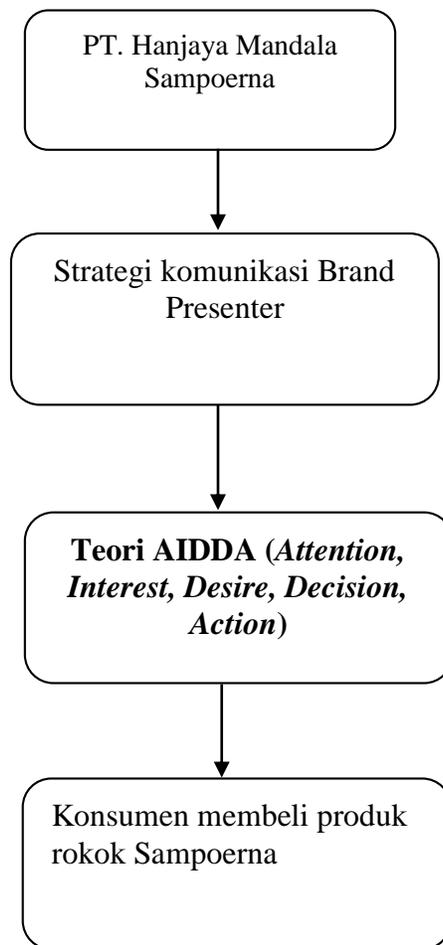
D: *Decision* (keputusan)

A: *Action* (kegiatan)

Berdasarkan formulasi AIDDA, singkatan komunikasi persuasif didahului dengan upaya membangkitkan perhatian. Upaya ini tidak hanya dilakukan dalam gaya

bicara dengan kata-kata yang baik, tetapi juga dalam penampilan ketika menghadapi khalayak. Apabila perhatian sudah terwujud, maka menyusul upaya menumbuhkan minat. Upaya ini dapat berhasil, dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan. (Effendy, 2007:51-52). Pertama memulai komunikasi dengan membangkitkan perhatian (*attention*) komunikan. Apabila perhatian komunikan telah bangkit, kemudian disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang memiliki derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Jika hanya terdapat hasrat dalam diri komunikan, hal tersebut belum berarti banyak, karena harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator. (Effendy, 2003: 304-305)

Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah :



### Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu metode penelitian deskriptif sendiri adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada. (Rahmat, 2004 : 25). Fokus penelitian adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Brand Presenter* dalam memasarkan produk dan untuk mengetahui penjualan yang mereka dapat dengan tingkat

keberhasilan penerimaan pesan menggunakan *role play* saat memasarkan produk yang dilakukan di Bandar Lampung (Creswell, 2010).

Penentuan informan akan dilakukan pada 2 *team* dari masing-masing *brand*, 1 *team* terdiri dari 3 orang *brand presenter*. Dan informan juga harus *team* yg masih aktif dalam direct selling. *Team* pertama yaitu *team A Mild* yang beranggotakan Natasya Anindya, Khalifah, dan Rena Faulina. *Team* kedua yaitu *team Dji Sam Soe* yang beranggotakan Ade Fatimah, Ayunana Lady

Yuliana, dan Icha. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik

analisis kualitatif. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan teori AIDDA.

### Hasil dan Pembahasan

#### (1) Hasil

Tabel 1. Hasil Penelitian

No.	Pertanyaan	Kesimpulan Jawaban
1.	Apa yang membuat anda tertarik bekerja sebagai <i>Brand Presenter</i> ?	Semua informan memiliki kesamaan dalam ketertarikan menjadi <i>Brand Presenter</i> yaitu untuk mencari pengalaman dalam bekerja dan <i>sallary</i> yang cukup besar.
2.	Apakah ada kiat-kiat khusus anda untuk menjadi seorang <i>Brand Presenter</i> ?	<i>Brand Presenter</i> mempunyai kiat-kiat tersendiri untuk menjadi seorang <i>Brand Presenter</i> . Pada dasarnya perusahaan juga mempunyai suatu kriteria untuk menjadi <i>Brand Presenter</i> yaitu seperti tinggi dan berat badan yang sesuai, mampu bekerja sama dalam <i>team</i> , dan memiliki komunikasi yang baik. <i>Brand Presenter</i> merupakan sumber daya manusia dengan peran penting dalam suatu proses penjualan dan merupakan bagian dari divisi ujung tombak perusahaan. Perusahaan memiliki kriteria khusus untuk <i>Brand Presenter</i> karena <i>Brand Presenter</i> berhadapan langsung dengan konsumen dan <i>Brand Presenter</i> sendiri juga harus memiliki kiat-kiat khusus dalam menjadi <i>Brand Presenter</i> .
3.	Bagaimanakah strategi komunikasi yang anda lakukan saat menawarkan produk rokok kepada konsumen ?	Strategi komunikasi yang dilakukan <i>Brand Presenter</i> memiliki banyak kesamaan. <i>Brand Presenter</i> melakukan komunikasi persuasif yang didahului dengan upaya membangkitkan perhatian seperti memberikan sapaan yang baik dengan senyuman, bersikap ramah dengan gaya bicara dengan kata-kata yang baik. Tidak hanya dengan menggunakan strateginya, <i>Brand Presenter</i> juga menggunakan komunikasi non verbal yaitu dengan memperhatikan penampilannya dalam <i>make up</i> maupun cara berpakaian nya sehingga terlihat menarik dan memperlihatkan sikap yang

No.	Pertanyaan	Kesimpulan Jawaban
		meyakinkan saat melakukan komunikasi kepada konsumen.
4.	Apakah anda selalu menggunakan <i>role play</i> saat menawarkan produk rokok?	Strategi komunikasi dengan <i>role play</i> yang dilakukan oleh <i>Brand Presenter</i> ditunjang dengan teori AIDDA. Pertama memulai komunikasi dengan membangkitkan perhatian ( <i>attention</i> ) komunikan. Apabila perhatian komunikan telah bangkit, kemudian disusul dengan upaya menumbuhkan minat ( <i>interest</i> ) yang memiliki derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat ( <i>desire</i> ) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Jika hanya terdapat hasrat dalam diri komunikan, hal tersebut belum berarti banyak, karena harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan ( <i>decision</i> ), yakni keputusan untuk melakukan kegiatan ( <i>action</i> ) sebagaimana diharapkan komunikator. <i>Role play</i> yang dikomunikasikan oleh <i>Brand Presenter</i> kepada pembeli merupakan komunikasi antar pribadi yang menjadi salah satu unsur berkomunikasi dalam menawarkan produk kepada konsumen. Adanya <i>role play</i> dapat mempermudah <i>Brand Presenter</i> dalam menyampaikan atau menawarkan produk.
5.	Jika tidak, bagaimana strategi komunikasi yang anda lakukan agar konsumen mau membeli produk rokok?	<i>Brand Presenter</i> yang tidak menggunakan <i>role play</i> mempunyai strategi komunikasinya sendiri dalam menawarkan produk yaitu dengan mengajak ngobrol ataupun langsung dengan menawarkan produk tanpa memberitahukan <i>product knowledge</i> yang ada. Jadi, <i>Brand Presenter</i> melakukan proses komunikasinya dengan komunikasi antar pribadi yang merupakan komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka yang tidak berkaitan dengan teori AIDDA.
6.	Menurut anda, apakah penggunaan <i>role play</i> sangat efektif dalam penawaran produk rokok?	<i>Role play</i> yang dilakukan oleh <i>Brand Presenter</i> sangat efektif dalam melakukan proses komunikasi. <i>Brand Presenter</i> menggunakan <i>role play</i> karena lebih mudah dalam melakukan proses komunikasinya. <i>Brand Presenter</i> bisa

No.	Pertanyaan	Kesimpulan Jawaban
		menyampaikan pesan inti <i>brand</i> dan keunggulan dari produk rokok tersebut sehingga menumbuhkan minat ( <i>interest</i> ) yang memiliki derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Sehingga membuat konsumen untuk melakukan suatu keputusan ( <i>decision</i> ) untuk membeli produk rokok tersebut.
7.	Bagaimana jika anda sudah melakukan <i>role play</i> , tetapi konsumen tetap tidak mau membeli produk rokok anda, adakah cara lain yang anda lakukan?	Jika <i>Brand Presenter</i> sudah menggunakan <i>role play</i> untuk proses komunikasinya dengan baik tetapi konsumen tetap tidak mau membeli produk maka <i>Brand Presenter</i> akan beralih dan mencari konsumen lainnya sebagai target penawaran produk selanjutnya. Dengan kata lain disini <i>Brand Presenter</i> gagal dalam penyampaian komunikasi persuasif yang didahului dengan upaya membangkitkan perhatian. Upaya ini tidak hanya dilakukan dalam gaya bicara dengan kata-kata yang baik, tetapi juga dalam penampilan ketika menghadapi khalayak. Apabila perhatian sudah terwujud, maka menyusul upaya menumbuhkan minat. Upaya ini dapat berhasil, dengan mengutarakan hal-hal yang menyangkut kepentingan komunikan.
8.	Apakah anda pernah mengalami hambatan saat menawarkan produk rokok?	<i>Brand Presenter</i> banyak memiliki hambatan dalam melakukan proses komunikasinya, contohnya seperti banyaknya konsumen yang hanya ingin menggoda atau mengajak ngobrol <i>Brand Presenter</i> tanpa membeli produk rokok. Adanya beberapa <i>venue</i> yang tidak mengizinkan <i>Brand Presenter</i> untuk masuk sehingga membuat <i>team leader</i> harus mencari <i>venue</i> peralihan dan itu menghabiskan waktu karena <i>Brand Presenter</i> dikejar target.

(2) Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses komunikasi para *Brand Presenter* Sampoerna, peneliti memperhatikan dari wawancara dan

observasi menggunakan teori AIDDA, dimana para *Brand Presenter* melakukan komunikasi persuasif yang didahului dengan upaya membangkitkan perhatian.

Upaya ini tidak hanya dilakukan dalam gaya bicara dengan kata-kata yang baik, tetapi juga dalam penampilan ketika menghadapi khalayak. Peneliti memperhatikan keenam informan menggunakan tahap-tahap seperti yang dijelaskan dalam teori AIDDA.

Tahap pertama yang terdapat pada teori AIDDA yaitu mengundang perhatian (*attention*) konsumen sebagai awal suksesnya komunikasi. Adapun perhatian (*attention*) yang dilakukan oleh *Brand Presenter* adalah sebagai berikut, pertama penampilan yang baik. Berpenampilan baik merupakan salah satu strategi yang dilakukan *Brand Presenter*. Seragam dan tatanan wajah yang *Brand Presenter* kenakan dapat menarik perhatian dan menimbulkan perasaan nyaman pada saat berlangsungnya komunikasi. Kedua, menyapa konsumen. Demi terciptanya kesan positif dan mendapatkan perhatian dari konsumen, *Brand Presenter* menyapa setiap konsumen yang mereka layani. Ketiga, sopan santun dan ramah tamah, kesopan santunan dan ramah

tamah merupakan salah satu hal penting yang juga dapat menciptakan suasana yang nyaman dalam berinteraksi.

Apabila sudah munculnya perhatian dari konsumen, maka dapat dilanjutkan dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*). Upaya yang dilakukan *Brand Presenter* diantaranya adalah melakukan penawaran produk rokok dengan menjelaskan sesuai KBM (*Key Brand Message*) yang ada. Pemilihan kata, intonasi dan cara menjelaskan yang baik juga sangat diperlukan agar konsumen dapat dengan mudah memahami informasi yang diberikan seputar produk rokok tersebut.

Setelah munculnya minat, maka dapat disusul dengan hasrat (*desire*) yang merupakan kelanjutan dari minat. Pada fase ini sudah tumbuh keinginan konsumen untuk tahu lebih dalam mengenai produk rokok tersebut dan ini merupakan kesempatan yang dapat digunakan *Brand Presenter* untuk menjelaskan kelebihan dan keunggulan produk rokok sedetail mungkin dengan kalimat yang

persuasif dan sugestif agar munculnya hasrat dari konsumen.

Kemudian dilanjutkan fase keempat yakni keputusan (*decision*). Fase ini merupakan fase yang sangat menentukan hasil dari proses penawaran. Pada fase ini konsumen menentukan keputusannya, apakah akan membeli atau tidak untuk produk rokok tersebut. Pada fase ini *Brand Presenter* berusaha mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk rokok.

Kegiatan (*action*) merupakan fase terakhir dari rangkaian teori AIDDA dimana konsumen akan membeli produk rokok atau tidak membeli. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli maka *Brand Presenter* akan melanjutkan proses pembelian dengan pelayanan yang baik sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Peneliti menjelaskan bahwa peran perilaku konsumen juga sangat penting dalam pelaksanaan strategi komunikasi. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap

produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Menurut Bramson (2005:22) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian karena menentukan keinginan dan perilaku paling dasar. Sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (*strata*) sosial dengan sistem kasta. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan

penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

## 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan
- b. Keluarga
- c. Peran dan status

## 3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

- a. Usia dan siklus hidup keluarga.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- c. Gaya hidup
- d. Kepribadian

## 4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor

psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi
- b. Persepsi

## Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh *brand presenter* untuk mempromosikan produk adalah dengan menggunakan teori AIDDA. Fase pertama pada Teori AIDDA adalah membangkitkan perhatian (*Attention*) konsumen sebagai awal dari suksesnya sebuah komunikasi. Apabila perhatian telah timbul maka dilanjutkan dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) konsumen. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan awal dari tumbuhnya hasrat (*desire*). Hasrat harus dilanjutkan ke tahap keputusan (*decision*) untuk mengetahui keputusan konsumen apakah akan membeli produk atau tidak. Fase selanjutnya yaitu kegiatan (*Action*) yang merupakan tingkatan akhir dalam rangkaian teori AIDDA.

*Brand Presenter* diharapkan aktif dalam mengkomunikasikan berbagai informasi tentang produk rokok dengan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang efisien dan mudah diterima oleh konsumen.

*Brand Presenter* juga diharapkan dapat memastikan pesan yang diterima dari perusahaan selalu dapat disampaikan dan dimengerti dengan komunikasi yang baik pada konsumen.

### Daftar Pustaka

- Bramson, Robert. 2005. *Customer Loyalti*. Edisi Pertama. Jakarta: Alih Bahasa: A.B Susanto, Prestasi Pustaka.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi. ; Ilmu Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bhakti
- . 2007. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta : Grasindo Rosdakarya
- Rahmat, Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya
- 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.