

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya adalah penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti lain yang substansinya sama atau mirip dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No.	Judul Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian	Persamaan dengan Penelitian
1.	Pengaruh Program Pemilihan Duta Pariwisata terhadap Jumlah Pengunjung di Tapanuli Tengah Oleh Siti Arafaini Hutabarat (2020)	Variabel X: Duta Pariwisata Variabel Y: Jumlah Pengunjung Tapanulli Tengah	Penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif
2.	<i>Personal Branding</i> Jaka & Dara Kota Medan dalam Mempromosikan Pariwisata di Kota Medan Oleh Tricory Indahsari (2020)	Penelitian kualitatif deskriptif, Subjek: Masyarakat Kota Medan	Objek: <i>Personal Branding</i> , Teori: <i>Personal Branding</i>
3.	Pengaruh <i>Branding</i> Abang None terhadap Promosi 12 Destinasi Wisata Pesisir Jakarta Utara Oleh Rendy Sarudin (2021)	Teknis analisis deskriptif, Subjek: Masyarakat Jakarta Utara	Penelitian Kuantitatif, Objek: <i>Branding</i> Abang None
4.	Pembentukan Citra Diri Pinilih Jajaka Kabupaten Bandung	Penelitian kualitatif pendekatan	Teori <i>Personal Branding</i>

	Oleh Abbad Bani Adam dan Neni Yulianita (2019)	Dramaturgi Erving Goffman	
5.	Penyelenggaraan Pasanggri Mojang Jajaka dalam Mengetahui <i>Personal Branding</i> Mojang Jajaka untuk Mempromosikan Pariwisata Kabupaten Bogor Oleh Tanti Nur, Yanti Setianti, Evi Novianti (2019)	Penelitian Kualitatif deskriptif	Teori <i>Personal Branding</i>

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Personal Branding

Setiap manusia yang dilahirkan akan dibentuk karakternya mulai sejak kecil. Berbagai faktor mempengaruhi pembentukan karakter seseorang. Faktor tersebut meliputi lingkungan, keluarga, pendidikan, dan pergaulan sosial. Keadaan ini akan membentuk reputasi yang melekat pada manusia. Reputasi yang melekat tersebut dinamakan “*personal branding*” atau dapat juga disebut dengan “merek diri”. Menurut Montoya & Vandehey (2008) mengatakan bahwa *Personal branding* adalah bagaimana kita mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap kita sebelum ada pertemuan langsung dengan kita (Raharjo, 2019:4).

Menurut Timothy O’Brien (dalam Haroen, 2014:13) mengatakan bahwa *personal branding* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus – stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Ada tiga dimensi utama pembentuk *personal branding* (McNally & Speak, 2002: 26).



Gambar 2.1 Dimensi Personal Branding

1. Kompetensi atau Kemampuan Individu

Kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk *personal branding* melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian, dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

2. Gaya

Gaya merupakan kepribadian dari *personal branding*. Gaya adalah bagian yang menjadikan diri kita unik di dalam benak orang lain. Kata-kata yang digunakan oleh orang untuk menilai gaya kita mengandung suatu emosi yang kuat.

3. Standar

Standar *personal branding* sangat mempengaruhi cara orang lain memandang diri kita. Gagal atau tidaknya suatu *personal branding*, itu tergantung dari diri kita sendiri yang menetapkan dan memberikan kekuatan terhadap *personal branding* tersebut.

2.2.3 Konsep Personal Branding

Menurut Peter Montoya (2002) terdiri dari 8 konsep utama yang menjadi acuan utama dalam membangun *Personal Branding*, yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Ciri khas dari sebuah *personal brand* yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara yaitu *ability, behavior, lifesyle, mission, product, profession*, dan *service*.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Sebuah *personal brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas mampu memosisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Sebuah *personal brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapus beberapa tekanan yang ada pada konsep kepemimpinan, seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *personal brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Personal branding harus dapat dilihat secara konsisten terus menerus, sampai *personal branding* seseorang terlihat. Untuk menjadi terlihat, seseorang perlu mempromosikan dirinya dan memasarkan dirinya dalam setiap kesempatan.

6. Kesatuan (*The law of unity*)

Kehidupan pribadi seseorang di balik *personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut.

7. Keteguhan (*The law of persistence*)

Setiap *personal branding* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapannya.

8. Nama baik (*The law of goodwill*)

Jika ingin *personal branding* memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama maka seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

2.2.4 Manfaat Personal Branding

Menurut Haroen (2014), membangun personal branding memiliki beberapa manfaat, yaitu sebagai berikut:

a. Membangun diferensiasi

Menciptakan diferensiasi adalah hal penting untuk keberhasilan *personal brand*.

b. Membangun *positioning*

Dalam persaingan apapun *positioning* sangat menentukan kemenangan. Brand yang dibangun melalui proses branding akan menentukan posisi pelaku personal branding dari sekian pesaing lainnya.

c. Memperkuat persepsi *brand* yang tertanam pada publik

Brand bukan saja soal realita, tahap pertama yang harus dibangun adalah persepsi.

d. Menjadi jembatan lahirnya kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan adalah kunci utama. Jika orang suka pada Anda, ia hanya akan mendekat, namun, jika mereka sudah percaya maka mereka akan memilih anda.

e. Menjadi pesan kepada publik bahwa kehadiran anda (*brand*)

Menjadi pesan kepada publik bahwa kehadiran adalah solusi atas masalah maupun kebutuhan publik, sehingga pelaku *personal branding* dapat menggiring publik untuk bertindak mendukung dan memilih.

2.2.5 Promosi

Promosi (*promotion*) adalah usaha untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang. Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari definisi diatas disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian pada produkproduk yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi mencakup semua elemen dari alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfokus pada komunikasi yang bersifat membujuk, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat masyarakat sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

2.2.6 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoen, tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan. (Manap, 2016:303).

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi bertujuan untuk :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli atau pengguna.
Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan minat pada calon pembeli atau pengguna.
Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Yang dimaksud dengan tahap berikutnya adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa ketertarikan itu akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli atau pengguna untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya.
4. Memiliki tiga cara paling dasar. perusahaan dapat memberi nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Promosi efektif menyebabkan merek dipandang lebih laku, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul.

2.2.7 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51) *promotion mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. dalam kegiatan pemasaran, kita mengenal macam-macam promosi atau disebut juga dengan *promotional mix*.

Bauran promosi di artikan sebagai kumpulan strategi dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan elemen dari seluruh pemasaran yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan yaitu peningkatan penjualan. Adapun unsur-unsur bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) variabel-variabel yang ada di *promotional mix* ada lima, yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*). Suatu bentuk komunikasi dengan memberikan pesan-pesan yang informatif serta menghibur pada era sekarang banyak organisasi yang memanfaatkan iklan melalui platform digital seperti sosial media.
- b. Penjualan perorangan (*personal selling*). Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*). Program penjualan yang dilakukan secara jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (Morrisan, 2010:25).

- d. Hubungan masyarakat (*public relations*). Promosi yang dimana bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat dengan cara membangun relasi baik dengan masyarakat terkait untuk mendapatkan dukungan, mengembangkan lebih baik dalam hal citra perusahaan maupun organisasi yang baik dan menangani atau menghilangkan gossip, cerita negatif dan peristiwa yang dapat merugikan.

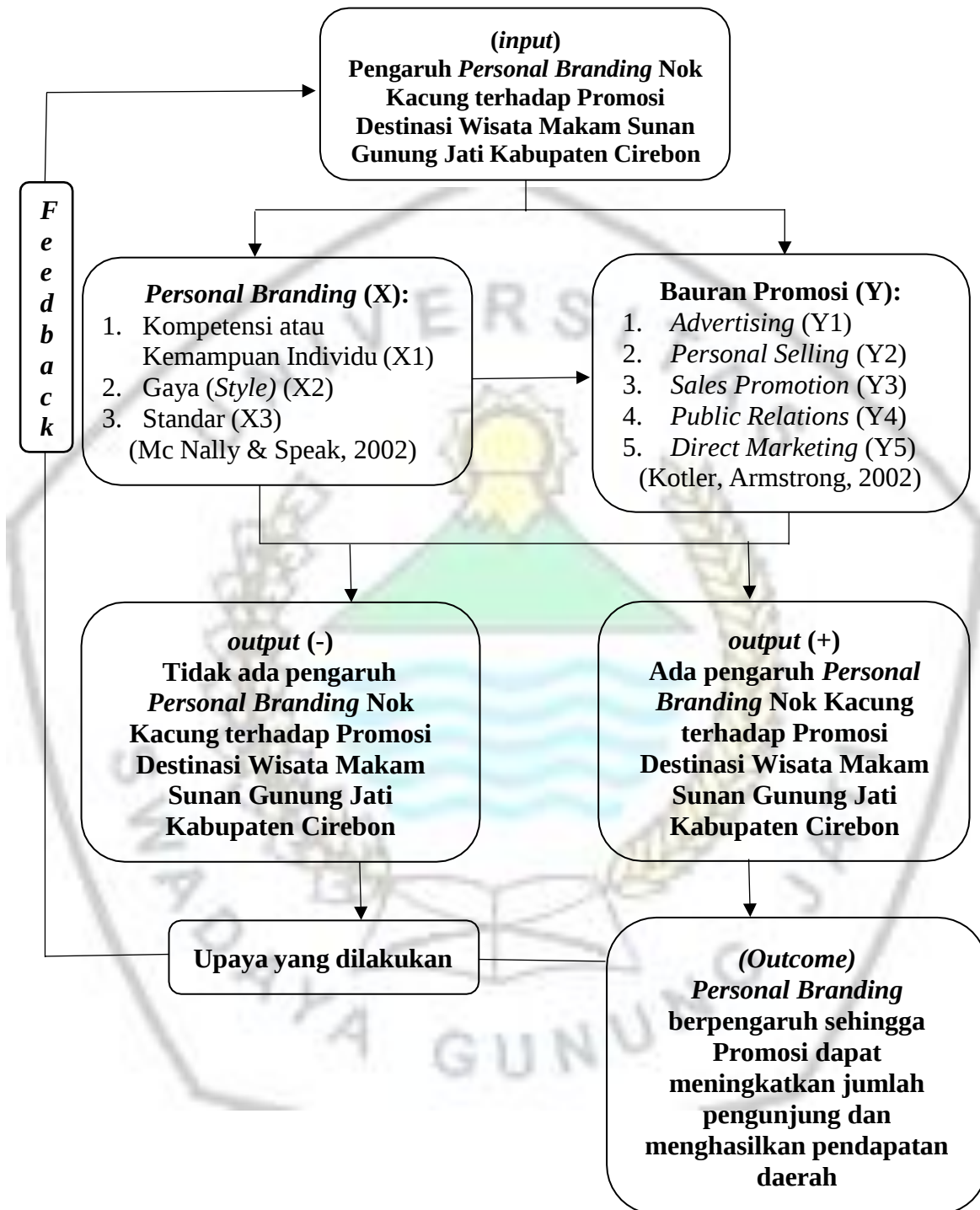
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*). Komunikasi langsung dengan pelanggan yang di incar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatar belakangi penelitian ini. Minat berkunjung wisatawan dapat terlihat dari seberapa besar upaya promosi destinasi wisata Makam Sunan Gunung Jati Kabupaten Cirebon. Hal yang menarik adalah perkembangan zaman membawa kita pada era digital, dimana segala informasi dapat diperoleh dengan mudah. Informasi mengenai destinasi wisata merupakan salah satu yang menarik untuk diketahui, terutama destinasi wisata Makam Sunan Gunung Jati di Kabupaten Cirebon. Melalui duta pariwisata Kabupaten Cirebon atau yang disebut Nok Kacung, mereka sebagai duta perlu menggunakan strategi *personal branding* untuk menunjukkan ciri khas dan kemampuannya dalam mempromosikan destinasi wisata di Kabupaten Cirebon, khususnya yaitu wisata Makam Sunan Gunung Jati.

Personal branding tentunya perlu dimiliki bagi setiap Nok Kacung sebagai duta wisata. Ada 3 elemen yang dapat membentuk *personal branding* yaitu Kompetensi atau Kemampuan Individu, Gaya, Standar. Keberhasilan pemasaran wisata pada masa sekarang ini perlu didukung dengan konsep *Promotion Mix*. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai strategi promosi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran promosi yaitu elemen atau variabel bauran promosi (*promotion mix*), dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dan

stake holder. Menurut Kotler dan Armstrong ada 5 elemen atau variabel yaitu *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing*.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari *problem statement* yang harus diuji kebenarannya. Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H0: Tidak ada pengaruh antara kompetensi atau kemampuan individu pada *personal branding* Nok Kacung terhadap *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing* destinasi wisata Makam Sunan Gunung Jati di Kabupaten Cirebon.

Ha: Ada pengaruh antara kompetensi atau kemampuan individu pada *personal branding* Nok Kacung terhadap *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing* destinasi wisata Makam Sunan Gunung Jati di Kabupaten Cirebon.

2. H0: Tidak ada pengaruh antara gaya (*style*) pada *personal branding* Nok Kacung terhadap *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing* destinasi wisata Makam Sunan Gunung Jati di Kabupaten Cirebon.

Ha: Ada pengaruh gaya (*style*) pada *personal branding* Nok Kacung terhadap *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing* destinasi wisata Makam Sunan Gunung Jati di Kabupaten Cirebon.

3. H0: Tidak ada pengaruh antara standar pada *personal branding* Nok Kacung terhadap *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing* destinasi wisata Makam Sunan Gunung Jati di Kabupaten Cirebon.

Ha: Ada pengaruh antara standar pada *personal branding* Nok Kacung terhadap *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing* destinasi wisata Makam Sunan Gunung Jati di Kabupaten Cirebon.

4. H0: Tidak ada pengaruh antara kompetensi atau kemampuan individu, gaya (style), dan standar pada *personal branding* Nok Kacung terhadap *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing* destinasi wisata Makam Sunan Gunung Jati di Kabupaten Cirebon.

Ha: Ada pengaruh antara kompetensi atau kemampuan individu, gaya (style), dan standar pada *personal branding* Nok Kacung terhadap *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing* destinasi wisata Makam Sunan Gunung Jati di Kabupaten Cirebon.

