

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi pelanggan dan warga pada umumnya. Pemasaran merupakan proses sosial dimana individu serta kelompok menerima apa yang diinginkan dan diperlukan melalui penawaran dan mereka bebas menukarkan produk serta jasa (Kotler dan Keller, 2016:27). Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan serta menyampaikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola korelasi pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi serta pemangku kepentingannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:05), “Pemasaran adalah kegiatan yang ditetapkan lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya”.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial pada aktivitas bisnis atau usaha yang diawali dengan tujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang, dan diakhiri dengan rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

##### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh aneka macam perusahaan pada bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan

melakukan strategi pemasaran ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar.” Sedangkan Buchari Alma (2011:205) mengatakan bahwa “marketing mix merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen.”

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) atau disebut dengan 4P.

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang mampu di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan harapan serta kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga ialah suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk menerima manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

3. *Place* (Tempat)

Aktivitas atau kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk sasaran pelanggannya yang mencakup transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi ialah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk serta mengungkapkan manfaat berasal suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Keempat konsep bauran pemasaran tadi memiliki hubungan serta efek antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran wajib menuju pada layanan yang efektif serta menuju pada kepuasan pelanggannya.

## **2.2 Promosi**

### **2.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan suatu upaya atau usaha dalam menginformasikan atau kegiatan menawarkan produk serta jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya yang sesuai dengan harapan agar dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012;519).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), “Promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2011:179), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Tjiptono (2015: 387) menyatakan bahwa “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa promosi adalah aktivitas atau kegiatan dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan serta mengkomunikasikan manfaat produk untuk menarik perhatian, mengingatkan dan meyakinkan dari calon konsumen agar dapat tertarik pada produk, sehingga terjadinya peningkatan jumlah pertukaran dalam kegiatan pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

### **2.2.2 Tujuan Promosi**

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan memiliki tujuan utama untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008:221). Kegiatan tujuan promosi tersebut ialah:

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,

- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f. Meluruskan kesan yang keliru,
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- a. Membentuk pilihan merek,
  - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
  - d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingatkan (*reminding*) dapat terdiri atas:
- a. Mengingatkatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### 2.2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran yang disebut juga sebagai *communications mix* ialah perpaduan dari beberapa macam kegiatan promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk serta membangun komunikasi dengan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:432).

Menurut Buchory dan Djsalim (2010:213) menyatakan bahwa bauran promosi adalah “ Salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:202) terdiri dari 5 macam kegiatan promosi yang melibatkan proses komunikasi, yaitu:

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Iklan ialah bentuk kegiatan promosi yang berupa presentasi *non personal* yang dibayar oleh sponsor dan berupa kegiatan promosi yang membutuhkan gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas dan sudah ditentukan. Kegiatan periklanan dianggap

sebagai upaya untuk penciptaan citra produk pada konsumen dan memelihara makna tersendiri pada konsumen. Bentuk promosi periklanan yang digunakan bisa berupa *broadcast, print, internet*, penggunaan jasa *endorser, outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Sales Promotion ialah bentuk dari berbagai jenis insentif – insentif jangka pendek untuk mendorong calon konsumen agar mencoba atau membeli produk atau jasa. Bentuk promosi penjualan yang digunakan bisa berupa *discounts, coupons, displays, giveaway, contests, events*, dan bentuk lainnya.

3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Personal Selling ialah bentuk dari kegiatan berupa interaksi tatap muka dengan calon konsumen secara langsung dengan maksud untuk melakukan presentasi *personal*, komunikasi untuk membangun hubungan dengan calon konsumen dengan menjawab pertanyaan, dan dengan tujuan memperoleh pesanan dari konsumen. Bentuk promosi penjualan perseorangan yang digunakan bisa berupa presentasi, *trade shows, incentive programs*, dan bentuk lainnya.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Direct Marketing ialah hubungan langsung dengan mengenai sasaran langsung konsumen melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, email, atau internet serta meminta tanggapan atau berdialog dengan konsumen untuk membina hubungan.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204), Public Relations ialah kegiatan untuk membangun hubungan baik melalui berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan guna memperoleh citra yang menguntungkan atau untuk masing-masing produknya, serta digunakan untuk membenahi dan membenarkan jika ada rumor atau berita yang merugikan pihak perusahaan.

### 2.3 Periklanan

Iklan merupakan bentuk kegiatan promosi yang berupa presentasi *non personal* yang dibayar oleh sponsor dan berupa kegiatan promosi yang membutuhkan gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas dan sudah ditentukan (Kotler dan Keller, 2012:204). Kegiatan periklanan dianggap sebagai upaya untuk penciptaan citra produk pada konsumen dan memelihara makna tersendiri pada konsumen. Bentuk promosi periklanan yang digunakan bisa berupa *broadcast, print, internet*, penggunaan jasa *endorser, outdoor*, dan bentuk lainnya.

Menurut Agus (2012), “Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada

khalayak tetapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek”.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:225) menyatakan bahwa, “Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya”.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas dapat kita ketahui bahwa iklan merupakan kegiatan dari promosi yang dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya yang merupakan alat untuk digunakan penjual dengan tujuan memberi informasi serta mempengaruhi calon konsumen. Atau dengan kata lain iklan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan berupa berita tentang suatu produk, jasa atau ide.

## **2.4 Celebrity Endorser**

### **2.4.1 Pengertian *celebrity endorser***

*Endorser* merupakan bagian pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk dengan tujuan promosi (Shimp, 2014:459). Sedangkan selebriti merupakan tokoh dengan peran yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp 2014:460). Penggunaan jasa *celebrity endorser* ialah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2014:460).

Penggunaan jasa *celebrity endorser* pada kegiatan promosi diharapkan mampu berdampak pada keputusan pembelian calon konsumen. Para selebriti dipandang sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka sehingga banyak konsumen yang mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang yang disukainya dan kemungkinan sebanyak 1/4 dari semua iklan menggunakan selebriti sebagai jasa promosi produk (Shimp, 2014:460).

Berdasarkan penjelasan diatas, seorang *celeb endorser* merupakan figur pendukung iklan untuk suatu produk guna memberi dampak keputusan pembelian kepada calon konsumen.

#### **2.4.2 Peran *Celebrity Endorser***

Seorang selebriti memiliki beberapa peran selebriti sebagai model iklan atau disebut juga *celebrity endorser* yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk, 2013:65-74):

- a. *Testimonial*, seorang selebriti memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan oleh selebriti tersebut secara personal dan jujur dengan tujuan dapat mempengaruhi calon konsumen.
- b. *Endorsement*, seorang selebriti diminta untuk membintangi iklan dari suatu produk dimana dia secara pribadi karena ahli dalam produk tersebut, namun bisa juga kurang ahli dalam bidang tersebut tetapi memiliki *impact* yang dapat mempengaruhi orang lain.
- c. *Actor*, seorang selebriti diminta untuk mampu mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. *Spokesperson*, seorang selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokesperson* karena peran maupun penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili sehingga merek produk tersebut bisa menyatu dengan peran *endorser* tersebut.

#### **2.4.3 Indikator *Celebrity Endorser***

Shimp (2014) membuat akronim TEARS sebagai indikator dari *celebrity endorser*, yaitu:

1. *Trustworthiness* (dapat dipercaya), mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber.
2. *Expertise* (keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser*.
3. *Attractiveness* (daya tarik fisik), mengacu pada diri sendiri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.
4. *Respect* (rasa hormat), kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian *personal*.
5. *Similarity* (kesamaan), mengacu pada kesamaan antara *endorser* dan *audiens*.

## **2.5 Keputusan Pembelian**

### **2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu, kelompok atau organisasi yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen (Kotler dan Amstrong, 2012:226). Pelanggan juga membentuk niat untuk membeli produk dengan melalui tahap-tahap dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler (2013:223), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Schiffman & Kanuk (2013:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

### **2.5.2 Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

#### **1. Faktor Budaya (Cultural)**

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

#### **2. Faktor Sosial (Social)**

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

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

#### **3. Faktor Pribadi (Personal)**

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.

#### **4. Faktor Psikologis (Psychological)**

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

### **2.5.3 Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

#### **1) Pengenalan masalah**

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

#### **2) Pencarian informasi**

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

#### **3) Evaluasi alternatif**

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

#### **4) Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

#### **5) Perilaku Pasca**

Pembeli Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

## 2.6 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

- a. Penelitian Stephanie Gebiela Siregar dan Jontro Simajuntak (2021) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Pada Media Sosial Instagram”, menyimpulkan bahwa *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* pada media sosial instagram.
- b. Penelitian Ahmad Aulia Anas dan Tri Sudarwanto (2020) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Di *Eiger Store Royal Plaza* Surabaya” menyimpulkan bahwa *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Eiger Store Royal Plaza* Surabaya.
- c. Penelitian Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra (2016) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar” menyimpulkan bahwa *Celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar.
- d. Penelitian Richirny (2017) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Harga* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pantene (Studi Iklan Shampoo Pantene Pro-V Versi Raline Shah Pada Mahasiswa Fisip Usu Medan)” menyimpulkan bahwa *Celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pantene.
- e. Penelitian Ira Ramadhani dan Prameswara Samofa Nadya (2020) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup” menyimpulkan bahwa *Celebrity endorser* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fesyen Muslim Hijup.