

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berkaitan dengan kegiatan mencari tahu atau mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Dengan demikian marketing bagi perusahaan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan secara menguntungkan. (Adisaputro, 2010:4). Menurut Kolter dan Armstrong (2014:27) Pemasaran yaitu “pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.” Lain halnya dengan definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kolter dan Keller (2016:27) yaitu pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

##### **2.1.1 Komunikasi Pemasaran**

Menurut Abdurrahman (2015:156) komunikasi pemasaran adalah sebuah bauran pemasaran yang dipergunakan untuk menaikkan nilai pelanggan atau membentuk ekuitas merek dalam ingatan para pelanggan. Ada 6 unsur komunikasi pemasaran menurut Hermawan (2012:54-56) yaitu:

1. Periklanan

Semua bentuk penyampaian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayarkan kepada sponsor tertentu. Mempunyai karakteristik mencapai konsumen yang ditargetkan, mengulang isi pesan periklanan berkali-kali, komunikasi satu arah, relatif mahal dalam beberapa jenis media.

2. Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek digunakan untuk memberikan dorongan keinginan memutuskan mencoba dan melakukan pembelian produk atau jasa. Mempunyai karakteristik menggunakan banyak cara pendekatan, menarik banyak perhatian pelanggan,

memberikan kekuatan untuk membeli, mengundang serta memberikan sebuah penghargaan terhadap respon konsumen, efeknya berjangka pendek.

### 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Program yang digunakan untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan, menghadapi rumor atau berita yang tidak memberikan kesan baik dengan membangun hubungan yang harmonis dengan semua kalangan untuk mendapatkan publisitas yang mendukung. Mempunyai karakteristik yaitu: sangat dipercaya, menjangkau orang yang menjauhi tenaga penjualan dan periklanan, dapat mendramatisasi antara perusahaan dan produk yang bersifat efektif dan tidak merugikan.

### 4. Penjualan Personal

Interaksi antara satu pembeli dengan calon konsumen dengan cara melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pemesanan yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan menjalin hubungan pelanggan. Mempunyai karakteristik melibatkan interaksi pribadi, memungkinkan pengembangan hubungan yang erat, bahan promosi yang sangat mahal.

### 5. Pasar Langsung

Hubungan langsung dengan konsumen individual menggunakan surat, telepon, email dan alan penghubung non-personal untuk berkomunikasi langsung dan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Memiliki karakteristik yaitu: mencerminkan empat subkarakter (nonpublik, segera, seragam dan interaktif), sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

## **2.2 *Celebrity Endorse***

### **2.2.1 *Pengertian Celebrity Endorse***

Shimp (2014:47) menyatakan selain mengungkit citra merek dengan mengasosiasikan dirinya dengan merek lain, sebuah merek dapat mengungkit ekuitasnya dengan menyelaraskan diri dengan orang, seperti

karyawannya sendiri ataupun pendukung (Endorse). Merek yang diiklankan sering didukung masyarakat populer, diperhitungkan sebesar seperenam dari iklan menampilkan selebriti diseluruh dunia. Menurut Shimp (2014: 258-259) Pengiklankan dan agensi bersedia membayar gaji besar untuk selebriti (Celebrity) yang disukai dan dihormati oleh khalayak target dan siapa yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku para konsumen secara positif terhadap merek yang didukung oleh selebriti. Penggunaan celebrity menimbulkan kesan bahwa terhadap konsumen untuk memicu sifat selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh celebrity tersebut (Savitri, 2017:4216). Maka dari itu pengertian dari celebrity endorse adalah kegiatan menggunakan artis sebagai bintang iklan menggunakan media-media seperti media cetak, media sosial, maupun media televisi untuk memberikan informasi serta memberikan pengaruh terhadap pendengarnya. (Shimp, 2003:460). Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam peran endorsement selebriti menurut (Shimp, 2014:259-262), yakni sebagai berikut:

1. Atribut Endorser: Model TEARS

Akronim TEARS merupakan karakteristik endorser yaitu, Trustworthy (Kepercayaan), Expertise (Keahlian), Physical Attractiveness (Daya Tarik Fisik), Respect (Rasa Hormat), Similarity (Kesamaan).

2. Kredibilitas: Proses Internalisasi

Kecenderungan untuk percaya kepada seseorang ketika sumber informasi, seperti endorser dianggap kredibel dan konsumen menerima posisi endorser terhadap masalah seperti dirinya sendiri.

3. Daya Tarik: Proses Identifikasi

Daya tarik berarti melebihi dari sekedar daya tarik fisik dan termasuk sejumlah karakteristik positif yang mampu dilihat oleh konsumen dalam endorser seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kemampuan atletik dsb.

## **2.2.2 Pertimbangan Pemilihan Endorse : Pendekatan “No Treas”**

Eksekutif periklanan menggunakan berbagai faktor dalam memilih endorser selebriti (Celebrity). Menurut Shimp (2014:47) yang paling penting yakni:

1. Kesesuaian Selebriti (Celebrity) dan Audiens

Hal yang perlu diperhatikan adalah kesesuaian Celebrity dalam produk yang akan dipasarkan. Ade Rai mempunyai otot yang besar sehingga cocok untuk menjadi endorser produk kuku bima yang produk nya fokus kepada minuman yang kuat.

2. Kecocokan Selebriti (Celebrity) dan Merek

Eksekutif periklanan mengharuskan perilaku, nilai-nilai, penampilan dan sopan santun selebriti (Celebrity) sesuai dengan citra merek yang diiklankan.

3. Kredibilitas Selebriti (Celebrity)

Orang yang dianggap percaya memiliki pengetahuan tentang kategori produk yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu.

4. Daya Tarik Selebriti (Celebrity)

Eksekutif periklanan akan mengevaluasi aspek yang berbeda yang mampu disatukan dengan label daya tarik umum, daya tarik beragam dan mencakup lebih dari daya tarik fisik.

5. Pertimbangan Biaya

Seorang selebriti (Celebrity) lebih murah akan lebih dipilih dari satu alternatif yang lebih mahal dan harus melibatkan keputusan manajerial dan melakukan analisis biaya-manfaat.

6. Faktor Kemudahan atau Kesulitan Bekerja

Brand manager dan biro iklan lebih memilih menghindari selebriti (Celebrity) yang mempunyai banyak faktor kerumitan atau tidak bersedia melenturkan jadwal mereka dalam mengiklankan produk yang dituju.

7. Faktor Kejenuhan

Selebriti (Celebrity) yang mendukung terlalu banyak merek produk kredibilitasnya dianggap semakin berkurang.

8. Faktor Masalah

Mengevaluasi kemungkinan besar selebriti (Celebrity) akan mendapat masalah setelah hubungan dukungan dibentuk. Selebriti (Celebrity) yang dihukum karena kejahatan menyebabkan citranya ternoda.

### **2.2.3 Indikator Celebrity Endorse**

Wulandari dan Nurcahaya (2015:3919-3920) menyatakan ada 4 indikator pengukur celebrity endorse, yaitu:

#### *1. Visibility*

Merupakan tentang hal yang berkaitan dengan kesadaran konsumen terhadap bintang iklan atau celebrity endorser dalam sebuah produk.

#### *2. Credibility*

Merupakan tentang hal pengetahuan, pengalaman atau kemampuan yang ada dalam celebrity endorser tersebut dengan produk yang dipromosikannya.

#### *3. Attractiveness*

Merupakan tentang daya tarik yang ada dicelebrity tersebut sebagai celebrity endorser dalam iklan yang diiklaninya.

#### *4. Power*

Merupakan tentang kekuatan karisma dimata konsumen dalam produk yang ditawarkannya.

## **2.3 Minat Beli**

### **2.3.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut (Putra, 2017:2) minat beli diperoleh dari suatu proses kegiatan dalam belajar dan proses mengolah pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Minat beli konsumen merupakan tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan sesuatu yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Nih Luh Julianti (2014:88) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intristik yang mampu

mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

### **1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli**

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra,2011) yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:
  1. Keputusan merk
  2. Keputusan pemasok
  3. Keputusan kuantitas
  4. Keputusan waktu
  5. Keputusan metode pembayaran

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Faktor diatas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek.

### **1.3.3 Tujuan minat beli konsumen**

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat beli terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.
- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa.
- c. Menceritakan hal yang positif
- d. Kecenderungan untuk merekomendasikan.

#### **2.3.4 Indikator minat beli**

Menurut Ferdinan 2014 (dalam Nurida dan Ernawati, 2020:6-7) terdapat empat indikator Minat Beli:

6. Minat *Transaksional*, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk melalui pengumpulan informasi.
7. Minat *Preferensial*, adalah hal yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk yang ada.
8. Minat Referensial, adalah kebiasaan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
9. Minat *Eksploratif*, adalah tentang perihal yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. ketika konsumen terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang banyak.