

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Priansa (2017 : 4) “Pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi”.

Menurut Malau (2017 : 1) “Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan”.

Menurut Sunyoto (2013 : 19) “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, bahwa dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai bagi produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

2.2 Bauran Pemasaran

Pengertian Bauran Pemasaran menurut Kotler & Keller (2012:79) “Bauran Pemasaran adalah kumpulan alat aktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Menurut Alma (2016 : 205) mendefinisikan bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017 : 37) bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh elemen (7P) yaitu :

1. Produk (*Product*) merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarnya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.
2. Tempat/ Saluran Distribusi (*Place*) merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat dan oleh yang diinginkan konsumen.
3. Promosi (*Promotion*) merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan konsumen akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.
4. Harga (*Price*) merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen.
5. Orang (*People*) merupakan orang yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa atau produk yang pernah dibelinya dari perusahaan. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa atau produk yang bersangkutan.
6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa atau produk juga menimbulkan image dari

konsumen tentang jasa atau produk yang ditawarkan serta image perusahaan itu sendiri.

7. Proses (*Process*) adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada konsumennya. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Bila proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, rapid-an tidak terdapat kesalahan, konsumen akan merasa puas dan mempunyai nilai yang baik kepada perusahaan.

2.3 *Digital Marketing*

2.3.1 *Pengertian Digital Marketing*

Menurut Khan & Siddiqui dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana ES dkk, bahwa konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari (*search engines*) pada situs. Ketika puncak penggunaan internet di tahun 2001, pasar didominasi oleh *Google* dan *Yahoo* sebagai *search engine optimization* (SEO). Dan penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet di masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu.

Sedangkan penjelasan lengkap dari Dave Chaffey, *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media

elektronik, Jadi berdasarkan beberapa penjelasan di atas yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (*website, e-mail, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik.

Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. *Digital marketing* adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective*. Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media digital, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja. Oleh sebab itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas marketing yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif.

Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan.

Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan bottom line suatu organisasi.

2.3.2 Saluran Media Digital

Adapun banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online suatu perusahaan. Saluran media digital (digital media channels) adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara online atau offline melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko.

Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (digital media channels) menurut Chaffey dan Smith:

a. Search Engine Marketing (SEM)

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan system pay-per-click (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih.

b. Online PR (Public Relation)

Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.

c. Online partnerships

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan co-branding.

d. Interactive advertising

Penggunaan iklan online seperti spanduk (banner) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong clickthrough (melalui klik dari audiens) ke situs target.

e. Opt-in email marketing.

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.

f. Social media marketing.

Adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau

situs penerbit, blog, dan forum. Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun Kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

2.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakekatnya promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Banyak beberapa ahli mengemukakan pandangan tentang promosi.

Menurut Malau (2017 : 102) “Promosi adalah bentuk dari persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Menurut Sunyoto (2012 : 140) mengemukakan bahwa “Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap atau pun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk”.

Dari beberapa definisi tersebut, diharapkan konsumen mampu menerima pesan yang disampaikan penjual dan penjual mampu mencapai tujuan dari program penjualan untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

2.4.1 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017 : 112) “Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”.

2.4.2 Bauran Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, kita mengenal macam-macam promosi atau disebut juga dengan promotional mix. Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus atau yang disebut dengan bauran promosi, menurut Royan dan Frans (2004 : 111), yaitu:

1. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjualan untuk memberikan informasi suatu produk kepada calon pembeli potensial dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

2. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah aktifitas bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau interaksi disembarang tempat.

2.5 *Celebgram Endorsement*

Celebgram atau selebriti dalam instagram merupakan seseorang yang terkenal melalui media sosialnya terutama instagram. Perbedaan *celebgram* dan selebriti ialah dari kepopulerannya, *celebgram* populer dikalangan media sosial saja sedangkan selebriti populer di layer kaca dan media sosial.

Menurut Mothoar dan Triatmaja dalam (Marselina : 2017) “Penggunaan selebriti sebagai sarana komunikasi telah umum digunakan dalam iklan dan branding. Hal ini dilakukan karena diasumsikan bahwa selebriti memiliki efek yang kuat pada merk yang didukung”.

Menurut Belch dan Belch dalam (Marsellina : 2017) “Endorser adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk”.

Menurut Febrianty dan Wahyuati dalam (Marselina : 2017) “Celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penggunaan celebrity endorser dan persepsi positif tentang merk yan telah dibangun dibenak konsumen dapat merangsang konsumen untuk

melakukan pembelian dan menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif”.

Penelitian Setiawan dalam (Marselina : 2017) “Pengguaan celebrity endorser berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan. Sehingga penggunaan endorser diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antar produk dengan endorser”.

Berdasarkan kesimpulan diatas, Celebrity Endorsement ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Proses penjualan mengidentifikasi perlengkapan kegiatan penjualan untuk menggerakkan pembeli dari kesadaran kebutuhan terhadap keputusan pembelian. Celebrity endorser berperan penting dalam suatu usaha untuk mempromosikan barang atau jasa yang diperjual belikan untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

2.5.1 Fungsi dan Peran *Celebgram Endorsement*

Menurut Kertamukti (2015 : 70) selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk bisa berfungsi untuk :

- a. Memberi kesaksian (*testimonial*)
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
- c. Bertindak sebagai actor dalam iklan
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan

Menurut Kertamukti (2015 :71) peran selebriti di dalam mendukung iklan, yaitu :

- a. Selebriti berperan untuk menarik perhatian khalayak dan meningkatkan awareness produk
- b. Kegunaan selebriti di dalam mendukung iklan pemasar diharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah

- c. Akan menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih
- d. Meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti

2.5.2 Indikator *Celebgram Endorsement*

Menurut Royan (2004 :14) indikator dari celebrity endorsement, yaitu :

- a. *Visibility*
Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti.
- b. *Credibility*
Credibility berhubungan dengan pengetahuan produk yang diketahui selebriti.
- c. *Attraction*
Attraction lebih menitik beratkan pada daya tarik sang bintang.
- d. *Power*
Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli.

2.6 Minat Beli

Menurut Durianto (2013 : 58), mengungkapkan bahwa “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk disbanding merek lain”.

Sedangkan Bilson (2011 : 106), mengatakan bahwa “Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk”.

Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli

juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu produk yang telah diamati dan dipelajari tersebut juga akan lebih mudah untuk diperoleh.

2.6.1 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006 : 129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Abdurrachman (2004), ada beberapa factor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya yaitu:

1. Faktor kualitas, yaitu atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

2. Faktor brand/merek, yaitu atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
4. Faktor harga, yaitu pengorbanan riil materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor acuan, yaitu pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa juga digunakan sebagai media promosi.