

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

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 (Malau, 2017: 1)

*American Marketing Association* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas (Malau, 2017: 1)

#### **2.2 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2007: 201)

#### **2.3 Brand Image**

##### **2.3.1 Pengertian Brand Image**

Menurut *American Marketing Association* (AMA) , *brand* atau merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang dan jasa-jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari persaingan (Sari, 2017: 194)

*Brand* (merek) berfungsi membedakan barang-barang yang dihasilkan oleh seseorang produsen dengan produsen lainnya (Sekar Sari, 2017: 194)

*Brand image* atau citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek

berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2015: 180)

Berdasarkan definisi tersebut, merek memiliki elemen-elemen sebagai berikut:

1. *Brand Name* (nama merek), yaitu bagian yang dapat diucapkan. Misalnya merek kartu prabayar Simpati, XL bebas, AS, Mentari, IM3, dan sebagainya.
2. *Brand Mark* (tanda merek), merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya simbol kartu prabayar seperti tersebut di atas
3. *Trade Mark* (tanda merek dagang), merupakan merek atau sebagian tanda merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek)
4. *Copyright* (hak cipta), yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya (Rangkuti, 2002: 2 dalam Kertamukti, 2015: 88)

### 2.3.2 Manfaat *Brand Image*

Menurut (Hasan, 2013: 215-216)

#### 1. Manfaat Bagi Pelanggan

Ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif:

- a. Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi, dan lain-lain.
- b. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar).
- c. Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi).

#### 2. Manfaat Bagi Produsen atau Perusahaan

- a. Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin yang lebih besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetapi relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.

- b. Klaim produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang mereka inginkan.
- c. Kompetitif parrier. Sebuah merek yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih ke produk pesaing.
- d. Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima.
- e. Pengembangan merek.
- f. Kepuasan pelanggan.
- g. Jaringan distribusi.
- h. Perizinan dan peluang.
- i. Nilai harga jual yang lebih tinggi.

### 2.3.3 Dimensi Brand Image

#### 1. Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Elemen yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

#### 2. Keunikan (*Uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Hal-hal yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

#### 3. Keunggulan (*Favorable*)

Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan (Kotler dan Keller, 2013: 78)

## 2.4 Iklan dan Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian (Malau, Ph.D, 2017: 85)

AMA (American Marketing Association) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan memproduksi ide barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas (Malau, Ph.D, 2017: 85)

Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Malau, Ph.D, 2017: 1)

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*) (Malau, Ph.D, 2017: 1)

Adapun fungsi dari iklan secara keseluruhan adalah:

- a. Untuk menunjang penjualan jangka pendek atau panjang.
- b. Menghadapi dan mengatasi kompetisi
- c. Untuk memupuk image atau goodwill
- d. Merebut share of mind
- e. Memperkenalkan produk atau jasa kepada calon pemakai
- f. Membuka dan memupuk market segmen baru
- g. Memelihara loyalitas para pemakai
- h. Mengatasi natural decline
- i. Mempengaruhi keputusan membeli
- j. Mengumumkan perubahan atau perbaikan pada produk atau jasa tertentu
- k. Memberikan dukungan pada hasil produksi dari perusahaan
- l. Memberi tahu siapa yang memproduksi dan dimana dapat diperoleh
- m. Membuka pintu dan merintis jalan bagi armada penjualan (sales forces)
- n. Mendukung usaha promosi dan service
- o. Memberikan pedoman dalam merencanakan target produksi (Kertamukti, 2015: 65-66)

Sekian banyak iklan yang ada tujuannya adalah sama yaitu adalah untuk mendekati khalayak sasaran mereka serta mengajak para khalayak untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan, yang membedakan adalah pengerjaan kreatifnya, yaitu bagaimana membuat iklan itu menjadi kreatif, menarik, unik, dan berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan (Kertamukti, 2015: 66)

Dalam periklanan terkait dengan citra yang ditampilkan lewat berbagai media iklan, pengiklan bertujuan mengarahkan orang untuk membeli produk yang ditawarkan. Tetapi iklan tak hanya memberitahukan sesuatu informasi tentang produk, tetapi juga makna yang dibawa dalam pesan iklan itu sendiri. Produk itu sendiri tentu tidak memiliki makna apa pun, selain objek fisik dari produk tersebut, tetapi kemudian diberi nilai-nilai yang bermakna dan tentu saja dengan maksud agar produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Makna yang disampaikan berupa sekumpulan tanda-tanda yang tersusun dalam pesan iklan tersebut (Kertamukti, 2015: 66)

Seiring dengan perkembangannya, dimana iklan berfungsi tidak hanya sebagai informasional yaitu hanya menampilkan informasi akan objek fisik dan karakteristik dari produk tersebut tetapi juga berfungsi sebagai transformational di mana iklan berusaha untuk mengubah sikap-sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek, gaya hidup, dan sebagainya. Iklan menciptakan simbol-simbol produk dan maknanya bagi konsumen. Citra pun mulai dibangun dalam sebuah iklan dan ditekankan pada produk tersebut (Kertamukti, 2015: 66-67)

## 2.5 Celebrity Endorser

### 2.5.1 Pengertian Celebrity Endorser

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Narasumber yang digunakan dalam iklan disebut endorser. Penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller, 2016: 506 dalam Kertamukti, 2015: 68)

Selebriti pendukung (*celebrity endorser*) adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015: 69)

### 2.5.2 Fungsi dan Peran Celebrity Endorser

Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk:

- a. Memberi kesaksian (*testimonial*)
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
- c. Bertindak sebagai aktor dalam iklan
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan (Kertamukti, 2015: 70)

Adapun 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 mengharapkan 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 (Kertamukti, 2015 :71)

### 2.5.3 Dimensi Celebrity Endorser

Dalam aktivitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya dievaluasi John R. Rossiter menggunakan model VisCAP untuk mengevaluasi selebriti (*Presenter effects in Advertising*), VisCAP terdiri dari empat unsur atau dimensi, yaitu:

1. *Visibility*  
Seberapa jauh popularitas selebriti
2. *Credibility*  
Berhubungan dengan keahlian (pengetahuan selebriti tentang produk) dan objektivitas (kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk)
3. *Attraction*  
Daya tarik sang bintang, yaitu tingkat disukai (likeability) dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk (similarity)
4. *Power*  
Kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli (Kertamukti, 2015: 70-71)

## 2.6 Keputusan Pembelian

### 2.6.1 Peran dalam Pembelian

Menurut (Abdullah dan Tantri 2012: 124) kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pencetus ide (*initiator*)  
Orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu
2. Pemberi pengaruh (*influence*)  
Orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian
3. Pengambilan keputusan (*decider*)  
Orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian. Apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli
4. Pembeli (*buyer*)  
Orang yang melakukan pembelian aktual
5. Pemakai (*user*)  
Orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli ( Abdullah dan Tantri, 2017: 124)

### 2.6.2 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara berbagai merek. Adapun jenis-jenisnya yaitu:

1. Perilaku Pembelian Kompleks  
Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Pembeli akan melalui suatu proses belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan keyakinan mengenai produk tersebut, kemudian sikap, dan lalu membuat pilihan pembelian dengan bijaksana. Pemasar suatu produk yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement product*) harus memahami perilaku pengumpulan dan evaluasi informasi dari konsumen yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement consumers*).
2. Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian (Disonansi)  
Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian, tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dilakukan, dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa saja yang tersedia, tetapi akan melakukan pembelian dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Pembeli mungkin menanggapi hanya berdasarkan harga yang cocok atau berdasarkan kemudahan dalam membeli.
3. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan  
Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Konsumen merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan di media cetak. Pengulangan iklan menciptakan keakraban merek (*brand familiarity*) dan bukan keyakinan merek (*brand conviction*). Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap merek tertentu, tetapi memilihnya karena merek tersebut terasa akrab. Setelah membeli, mereka bahkan mungkin tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena mereka tidak terlalu terlibat dengan produk tersebut.
4. Perilaku Pembelian Mencari Variasi  
Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya signifikan. Dalam hal ini konsumen seringkali melakukan peralihan merek (*brand switching*). Strategi pemasaran untuk pemimpin pasar berbeda dengan merek kecil dalam kategori produk ini. Pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian menurut kebiasaan dengan mendominasi rak-rak penjualan, menghindari situasi kehabisan stok, dan mensponsori reminder advertising yang sering dilakukan. Perusahaan-perusahaan penantang akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga yang lebih murah, hadiah, kupon, sampel gratis, dan iklan yang

memberikan alasan-alasan untuk mencoba sesuatu yang baru (Abdullah dan Tantri, 2017: 125)

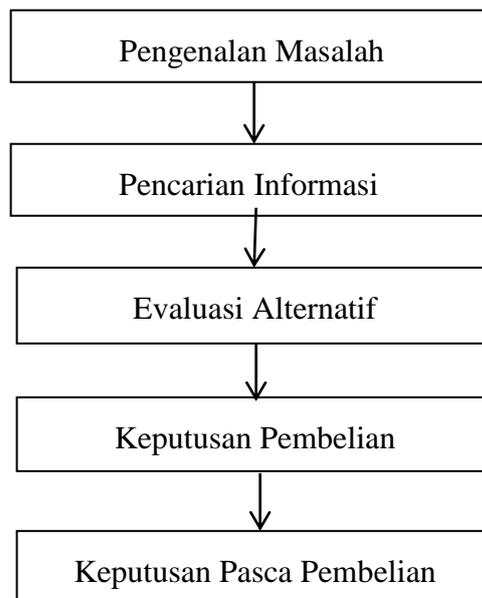
### 2.6.3 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2008: 146) keputusan pembelian ada 4 (empat) yaitu:

1. Pemilihan produk/jasa  
Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.
2. Pemilihan merek  
Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.
3. Pemilihan waktu  
Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.
4. Pilihan metode/cara pembayaran  
Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

### 2.6.4 Proses Keputusan Pembelian

(Kotler dan Keller, 2007: 235) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Seperti gambar di bawah ini:



**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Gambar diatas merupakan tahapan proses keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari:

1. **Pengenalan Masalah**  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal berasal dari dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan rangsangan eksternal lebih dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.
2. **Pencarian Informasi**  
Konsumen yang terangsang akan mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Pada tahap awal konsumen mencari informasi yang lebih ringan, yaitu dengan menguatkan perhatian terhadap informasi produk. Tahap selanjutnya konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi dari berbagai sumber yang didupatkannya. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan menganalisis berbagai produk dengan kekurangan dan keunggulannya, sehingga didapatkan produk yang sesuai dengan kriteria kebutuhannya.
3. **Evaluasi Alternatif**  
Konsumen melakukan berbagai proses evaluasi pada beragam situasi pembelian yang berorientasi kognitif. Proses tersebut berasumsi bahwa konsumen melakukan penilaian terhadap suatu produk dengan kesadaran dan rasional. Dalam proses itu konsumen melakukan evaluasi berdasarkan kebutuhan, manfaat, dan atribut yang terdapat dalam produk untuk mendapatkan kepuasan tertinggi.
4. **Keputusan Pembelian**  
Menurut Kotler dan Keller (2007:236) terdapat dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sikap orang lain mempunyai pengaruh untuk mengurangi alternatif pemilihan oleh konsumen.

Hal tersebut dipengaruhi oleh dua faktor: pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap konsumen, kedua motivasi konsumen mengikuti keinginan orang lain. Intensitas orang lain untuk memberikan stigma negatif akan membuat konsumen mengubah kesan dari suatu produk sehingga konsumen beralih pada produk lain. Keadaan sebaliknya jika konsumen mendapat stigma positif dari orang lain, maka konsumen akan cenderung memperkuat kesan positifnya terhadap suatu produk.

Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi sehingga dapat mengubah keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh aspek risiko yang telah dipertimbangkan oleh konsumen. Tingkat risiko yang telah dipertimbangkan konsumen bergantung pada besarnya ketidakpastian manfaat atau kelebihan yang didapatkan, besarnya kesan negatif terhadap suatu produk, dan biaya yang harus dikeluarkan. Sehingga konsumen akan mengumpulkan informasi dari berbagai

sumber untuk mengurangi ketidakpastian yang mungkin akan didapat jika memilih suatu produk.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Puas atau tidaknya konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung mempunyai peluang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepuasannya kepada orang lain. Apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan mempunyai kesan negatif dan cenderung mencari produk lain yang dapat memberinya kepuasan (Kotler dan Keller, 2007: 236)