

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Perkembangan yang semakin meningkat menyebabkan semakin meningkatnya persaingan bisnis guna menjual produk/jasa yang ditawarkan pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam menawarkan produk/jasa kepada masyarakat. Pemasaran yang dilakukan secara baik akan meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”

Adapun pengertian lain menyebutkan, Pemasaran menurut Tjiptono (2008:5), “Fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”.

Pemasaran dapat juga berupa kegiatan pengaplikasian dari apa yang diinginkan konsumen, karena pemasaran bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dengan membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan dengan konsumen. Pemasaran bukan hanya mencakup seni menjual barang yang dibuat saja, tetapi mengetahui produk/jasa apa yang harus dibuat.

2.2 *Brand Ambassador*

2.2.1 *Pengertian Brand Ambassador*

“*Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Seseorang ini biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya” (Soehadi: 2005:12).

Sedangkan menurut Greenwood (2012:88), “*Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*”.

2.2.2 *Karakteristik Brand Ambassador*

Menurut Royan (2005:15), mengemukakan bahwa terdapat beberapa karakteristik *Brand Ambassador* yang dikenal dengan VisCAP yaitu:

- a. *Visibility* (Kepopuleran)
Ialah popularitas yang melekat pada *Brand Ambassador* yang mewakili produk tersebut. Artinya *Visibility* merujuk pada sejauh mana *Brand Ambassador* tersebut dikenal oleh masyarakat melalui terpaan media sebelum ia menjadi *Brand Ambassador*. *Visibility* yang tinggi akan menghasilkan perhatian yang lebih besar dan membawa kepopuleran dari produk yang dibawakan *Brand Ambassador*.
- b. *Credibility* (Kredibilitas)
Adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang ambassador. Artinya *credibility* merujuk pada sejauh mana khalayak melihat *Brand Ambassador* sebagai seseorang yang mempunyai pengetahuan, kemampuan, atau pengalaman yang relevan dan mempercayai pesan yang disampaikan oleh *Brand Ambassador* tersebut.
- c. *Attraction* (Daya Tarik)
Adalah daya tarik fisik, serta sekumpulan nilai seperti kepribadian, kemampuan intelektual, dan karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari seseorang *Brand Ambassador*.
- d. *Power* (kekuatan)
Adalah tingkatan kekuatan *Brand Ambassador* tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan. Hal ini dapat dilihat dari keterampilan *Brand Ambassador* dalam membawakan produk, serta kemampuan *Brand Ambassador* untuk meyakinkan masyarakat.

2.2.3 Peran *Brand Ambassador*

Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah orang-orang yang terkenal yang bergerak dan memiliki keahlian khusus di bidangnya masing masing, Royan (2005:168) yang memiliki peran serta fungsi mempromosikan produk yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan kesaksian (*testimonial*)
Jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*)
adakalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya
Selebriti diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan
Selebriti yang mempromosikan produk, merek atau suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran *spokeperson*. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112), “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan”.

Menurut Kotler dan Keller (2007:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007:135) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya (*Culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
 - b. Sub Budaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
 - c. Kelas Sosial adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat, dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial
 - a. Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau bersama.
 - b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat seperti suami, istri, dan anak-anak.
 - c. Peran dan status adalah peran yang terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.
3. Faktor Pribadi
 - a. Usia dan tahap siklus hidup, maksudnya membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
 - b. Pekerjaan, maksudnya pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
 - c. Situasi ekonomi, maksudnya situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk.
 - d. Gaya Hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga dan rekreasi), opini (isu sosial, bisnis dan produk).
4. Faktor Psikologi
 - a. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
 - b. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
 - c. Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - d. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu.
 - e. Sikap (*Attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.3.3 Tahapan tahapan proses keputusan pembelian

Tahapan Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2014:176-178) :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Penvarian informasi terdiri dari jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a. Sumber Pribadi, keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial, iklan, penjual, pengecer, pajangan, di toko.
- c. Sumber public, media masa, organisasi, pemberi peringkat.
- d. Sumber pengalaman, penanganan, pengkajian dan pemakaian.

Dalam hal ini perusahaan harus merancang bauran pemasarannya untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengetahui merknya. Perusahaan harus cermat mengenali sumber informasi konsumen dan arti penting dari setiap sumber.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Penilaian alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen akan memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhannya. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sebenarnya terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian

Terdapat beberapa konsep dasar dalam membantumenjelaskan proses penilaian konsumen, antara lain yaitu:

- a. Jika diasumsikan bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai untai ciri-ciri produk, maka atas dasar ciri-ciri produk tersebut akan menarik perhatian pembelian terhadap

beberapa kelas produk yang terkenal seperti misalnya membeli mobil berdasarkan merk, daya tahan mesin, harga, kenyamanan bahan bakar, tersedianya sparepart dan lain sebagainya yang berhubungan dengan ciri-ciri produk. Ciri-ciri di atas akan menarik perhatian konsumen dan setiap konsumen mempunyai perhatian yang berbeda terhadap setiap ciri.

- b. Konsumen mungkin saja berbeda dalam memberikan bobot dan pentingnya ciri-ciri yang relevan. Suatu perbedaan yang bisa ditarik yakni antara pentingnya suatu ciri dan ciri yang menonjol dari sebuah produk. Ciri yang menonjol atau mencolok merupakan ciri yang timbul dari pikiran konsumen ketika dia diminta untuk memikirkan tentang suatu produk.
- c. Konsumen mungkin akan mengembangkan suatu himpunan kepercayaan merk tentang dimana setiap merk tersebut berada pada tiap ciri. Kepercayaan konsumen pada suatu merk memang sangat bervariasi serta tergantung kepada pengalaman khususnya dan sebagainya.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan membeli merupakan tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

2.3.4 Peran dalam pengambilan keputusan

Menurut Abdullah (2012:124), terdapat lima peran yang dimainkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*)
individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*)
individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*)
individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*)
Individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*)
Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.