

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Priansa (2017 : 4) mengemukakan definisi “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 pemasara 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 (2012:119), “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasaran 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 Donni Juni 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 sasarannya. 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*) Promosi 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*) Harga 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*) Proses 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 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 Subagyo (2010) 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.

2.3.1 Tujuan Promosi

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

2.3.2 Bauran Promosi

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 Peter dan Donnelly (2007:111), yaitu:

1. Penjualan Tatap Muka (*Personal selling*)

Penjualan tatap muka adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual 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.

2.4 Periklanan (*Advertising*)

2.4.1 Pengertian Iklan

Menurut Malau (2017 : 85) mendefinisikan iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Sedangkan periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Sedangkan Menurut Liliwari (2011:534) “Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu”.

Definisi iklan berdasarkan Masyarakat Periklanan Indonesia (MPI) ialah bentuk pesan mengenai barang dan jasa yang di *deliver* melalui media periklanan yang disasar kepada sebagian maupun seluruh masyarakat. Isi pesan tersebut dapat berupa informasi mengenai produk (merek/perusahaan) bila berkaitan dengan pemasaran.

2.4.2 Tujuan Periklanan

Pada intinya iklan memiliki tujuan yaitu untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen supaya konsumen terdorong untuk melakukan suatu tindakan pembelian yang diharapkan oleh pengiklan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:500), tujuan dari iklan yaitu :

1. Iklan Informatife : bertujuan menciptakan kesadaran merek dan mengetahui tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
2. Iklan persuasife : bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
3. Iklan Pengingat : bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
4. Iklan penguat : bertujuan meyakinkan pembelian saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

2.4.3 Fungsi Periklanan

Dendy (2010:3) juga mengungkapkan ada lima fungsi periklanan sebagai berikut:

1. Memberikan informasi atas produk
2. Membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk
3. Memuaskan keinginan (orang ingin mengetahui kandungan gizi, vitamin atau suatu produk)
4. Merupakan alat konsumsi
5. Menjaring khalayak

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 layar kaca dan meda sosial.

Menurut Mothohar 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 merek yang didukung”.

Menurut Belch dan Belch dalam (Marselina: 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 merek yang telah dibangun dibenak konsumen dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif”.

Penelitian Setiawan dalam (Marselina: 2017) “Penggunaan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan. Sehingga penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara 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 Celebrity 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 aktor 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 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

2.5.2 Indikator Celebrity 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 dibanding 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 preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

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 Abdurachman (2004), ada beberapa faktor 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 dan 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.