

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran saat ini menjadi salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produk maupun jasa yang ditawarkan. Pemasaran yang dilakukan perusahaan pun terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan tersebut juga memperluas pengertian pemasaran.

American Marketing Association (2007) dalam Tjiptono (2014:4) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien mitra, dan masyarakat luas.

Pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan. Ini titik-titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai (Kotler dalam Malau, 2017:15).

Pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan suatu barang yang memuaskan keinginan dan jasa dengan kualitas yang baik kepada pelanggan (Stanton dalam Wibowo dan Priansa , 2017:109).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu kegiatan atau aktivitas untuk menciptakan, menawarkan dan memasarkan suatu produk atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting bagi perusahaan dalam menawarkan suatu produk maupun jasa.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan Sudaryono (2016:50) sebagai berikut:

- a. Fungsi Pertukaran
Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli suatu produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.
- b. Fungsi Distribusi Fisik
Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk merupakan usaha menjaga pasokan produk agar tidak terjadi kekurangan saat dibutuhkan.
- c. Fungsi Perantara
Penyampaian produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan dengan perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara adalah pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2014:41).

Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2014:91).

Alma (2016:205) menyatakan bauran pemasaran adalah strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran atau strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut McCharthy dalam Malau (2017:10), bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki empat jenis yang mana disebut dengan 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Dimana 4P tersebut saling terkait satu sama lain untuk dijadikan strategi guna mencapai tujuan

perusahaan. Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)
Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia baik yang berwujud ataupun yang tidak berwujud.
2. Harga (*Price*)
Harga (*Price*) merupakan sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Selain itu, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya biaya.
3. Tempat (*Place*) atau Saluran Distribusi
Tempat (*Place*) merupakan tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran, atau mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan.
4. Promosi (*Promotion*)
Promosi (*Promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Malau, 2017:103).

Kotler & Armstrong (2014:77) dalam penelitian Sinaga & Natasya (2018) menyebutkan promosi adalah bagian dari *marketing mix* yang merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Promosi mencakup iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan dengan pelanggan.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2016:179).

Berdasarkan definisi promosi yang dikemukakan oleh para ahli diatas, pada dasarnya mempunyai arti yang sama dimana promosi berperan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produk berupa barang atau jasa kepada

konsumen, dengan tujuan dapat mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112) tujuan utama promosi adalah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran mengenai perusahaan serta bauran pemasarannya. Adapun penjelasan dari tujuan promosi tersebut antara lain:

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap menyukai, yakin, dan kemudian akhirnya memutuskan membeli dan selalu ingat akan produk tersebut sehingga berpotensi melakukan pembelian ulang

2.2.3 Bauran Promosi

Menurut Lupiyoadi (2014:178), bauran promosi yang dikenal terdiri dari 6 (enam) bauran utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu, menginformasikan khalayak mengenai informasi produk atau jasa (*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*).

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi antar produsen dan pembeli guna menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran, dan gambar tempel.

3. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Keuntungan dari penjualan pribadi adalah penjualan melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat, sedangkan kerugiannya adalah wiraniaga memerlukan komitmen jangka yang lebih panjang dari pada iklan dan juga merupakan sarana promosi perusahaan yang paling mahal.

4. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan terjemahan bebas dari *Public Relations*. Kata *public* memiliki makna yang homogen dan lebih spesifikasi. Kata *public* pada kata *public Relations* sendiri dapat diartikan sebagai kelompok masyarakat yang memiliki minat, perhatian dan kepentingan yang sama terhadap suatu objek, institusi, organisasi atau lembaga tertentu (Gassing dan Suryanto 2016:10).

5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. *Word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah atau sukarela dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar.

6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:221) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Terdapat 6 (enam) area dari pemasaran langsung menurut Lupiyoadi (2014:182), yaitu:

- a. Surat langsung (*direct mail*)
- b. Pesanan melalui pos (*mail order*)
- c. Respon Langsung
- d. Penjualan Langsung
- e. *Telemarketing*
- f. Pemasaran digital (*digital marketing*)

2.3 *Brand Ambassador*

2.3.1 *Pengertian Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Shimp, 2008:455) dalam penelitian (Silmi, 2019).

Greenwood (2012) dalam penelitian lestari, dkk (2019) menyatakan *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen.

Doucett (2008) dalam penelitian Saputro (2018) mengatakan, *brand ambassador* adalah seseorang yang menyukai suatu merk, dan ia bersedia untuk berbicara tentang merk itu, dan bahkan mau menyebarkan informasi tentang *brand* tersebut. Sedangkan Goutam, D (2013) dalam penelitian Saputro (2018) mengatakan, *brand ambassador* seseorang yang mewakili suatu brand. Menurutnya, Peran *brand ambassador* adalah untuk meningkatkan daya tarik dari sebuah iklan.

Royan (2004:7) dalam penelitian sterie, dkk (2019) menyatakan *Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu *brand* yang diiklankan dan dapat menyebarkan informasi tentang *brand* tersebut, dengan tujuan meningkatkan daya tarik dan diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

2.3.2 Manfaat Penggunaan *Brand Ambassador*

Menurut Greenwood (2012:87) dalam penelitian Putra, dkk (2014), terdapat 4 keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan dari penggunaan *brand ambassador*:

1. *Press coverage: Brand* akan mendapatkan pemberitaan apabila menandatangani *brand ambassador* terbaru.
2. *Changing perspective of the brand*: Penggunaan *brand ambassador* yang mewujudkan karakteristik baru adalah representasi sesungguhnya dari nilai-nilai baru *brand*.
3. *Attracting new customers: Brand ambassador* dapat menarik konsumen baru dari berbagai segmen.
4. *Freshening up an existing campaign*: Menambahkan *brand ambassador* untuk kembali menghidupkan *campaign* yang sudah ada.

2.3.3 Dimensi *Brand Ambassador*

Menurut Rossiter dan Smidts (2012) dalam penelitian Sagala dan Mulyaningsih (2017), mengemukakan bahwa terdapat beberapa dimensi atau karakteristik *Brand Ambassador* yang dikenal dengan VisCAP yaitu:

1. Kepopuleran (*Visibility*)
Visibility dapat diartikan popularitas yang melekat pada *Brand Ambassador* yang mewakili produk tersebut. *Visibility* juga merujuk pada sejauh mana *brand ambassador* tersebut dikenal oleh masyarakat melalui media sebelum ia menjadi *brand ambassador*. *Visibility* yang tinggi akan menghasilkan perhatian yang lebih besar dan membawa kepopuleran dari produk yang dibawakan *brand ambassador*.
2. Kredibilitas (*Credibility*)
Kredibilitas (*Credibility*) merupakan keahlian dan kepercayaan yang diberikan seorang *brand ambassador*. *Credibility* merujuk pada sejauh mana khalayak melihat *brand ambassador* sebagai seorang yang mempunyai pengetahuan, kemampuan, atau pengalaman yang relevan dan mempercayai pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* tersebut.

3. Daya Tarik (*Attraction*)
Attraction ialah daya tarik fisik, kepribadian, kemampuan intelektual, dan karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari seorang *brand ambassador*.
4. Kekuatan (*Power*)
Power dartikan sebagai 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 menyakinkan masyarakat.

Sedangkan menurut Greenwood (2012:77) dalam penelitian Silmi, dkk (2019), dimensi *brand ambassador* antara lain:

1. Transferensi (*Transference*), adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
2. Kesesuaian (*Congruence*), adalah konsep kunci pada *brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada kecocokan (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. Kredibilitas (*Credibility*), adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
4. Daya tarik (*Attraction*), adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. Kekuatan (*Power*), adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Berdasarkan pendapat diatas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa dimensi sesuai dengan yang akan diteliti. Adapun dimensi tersebut antara lain:

1. Kepopuleran (*Visibility*)
2. Kredibilitas (*Creadibility*)
3. Daya Tarik (*Attraction*)
4. Kekuatan (*Power*)
5. Transferensi (*Transference*)
6. Kesesuaian (*Congruence*)

2.4 Citra Merek (*Brand Image*)

2.4.1 Pengertian *Brand Image*

Alma (2016:132) menyatakan merek (*brand*) sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing (*American Marketing Association* dalam Kotler & Keller, 2016:322).

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono, 2015:49).

Menurut Keller (2012:93) dalam penelitian Gita dan Setyorini (2016) citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Sedangkan Moeed, et al., (2014) dalam penelitian Wulandari dan Nurcahya (2015) menyatakan *brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang brand image diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi yang ditimbulkan dari konsumen pengguna merek, sebagai gambaran asosiasi yang ada di ingatan konsumen.

2.4.2 Dimensi *Brand Image*

Keller (2012) dalam Sagala dan Mulyaningsih (2017) menyatakan pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada dimensi sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan adalah mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strength*) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2. Keunikan (*Uniqueness*)
Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut.
3. Kesukaan (*Favorable*)
Kesukaan untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori favorable ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.5 Minat Beli

2.5.1 Pengertian Minat Beli

Assael dalam Priansa (2017:164) menyatakan minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat pembelian adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan oleh konsumen dan pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual (Priansa, 2017:164).

Minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller dalam priansa, 2017:164).

Berdasarkan definisi minat beli yang dikemukakan oleh para ahli diatas, pada dasarnya mempunyai arti yang sama dimana minat pembelian merupakan perilaku konsumen yang muncul ketika melihat suatu objek dan menunjukkan keinginan dari diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

2.5.2 Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand (2009:129) dimensi minat beli antara lain sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional
Minat Transaksional adalah keinginan dari calon konsumen untuk membeli produk yang dia butuhkan.
- b. Minat Referensial
Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud agar orang yang di rekomendasikan melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Minat Preferensial
Minat preferensial menggambarkan bahwa seseorang akan memilih suatu merek produk sebagai pilihan utama.
- d. Minat Eksploratif
Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.