

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah salah satu bidang atau konsentrasi yang cukup diminati di Universitas Kristen Maranatha. Dalam perusahaan, tugas dari bagian pemasaran atau *marketing* sangat penting dan vital karena menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Setiap perusahaan pasti ingin produk yang dihasilkan berhasil ketangan konsumen akhir sehingga perusahaan mampu mendapatkan laba atau keuntungan dan menjamin kehidupan perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2002) yang dimaksud Manajemen pemasaran yaitu proses dalam melakukan perencanaan dan melaksanakan penentuan harga, promosi, dan distribusi produk dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sedangkan menurut Catur Rismiati dan Bondan Sutrisno (2001) yang dimaksud dengan Manajemen pemasaran yaitu Sebagai analisa, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang telah dirancang atau direncanakan untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasional.

Biasanya tujuan utama manajemen pemasaran adalah meningkatkan atau memaksimalkan volume penjualan produk. Proses dari manajemen pemasaran ini mencakup beberapa kegiatan diantaranya yaitu :

1. Riset Pasar : sebuah penelitian yang dilakukan oleh perusahaan guna mengetahui kehendak atau keinginan konsumen di pasar. Penelitian dibuat agar perusahaan mampu membuat produk yang disukai dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen
2. Perencanaan pemasaran : proses penentuan segmen pasar, menentukan target penjualan, membuat metode pemasaran, dan memilih serta menentukan alat pemasaran.
3. Melaksanakan analisis terhadap pasar : perusahaan membuat SWOT (*strong, weakness, opportunity, threats*) yaitu menganalisis kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan juga tantangan yang akan dihadapi perusahaan.
4. Mempromosikan produk : perusahaan mempromosikan produknya dengan cara membuat iklan di media massa dan elektronik.

Menurut Fandy Tjiptono (2002) yang dimaksud pemasaran adalah sebuah proses dimana individu atau kelompok mendapat apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Sedangkan Sofjan Assuari (1999) mengatakan pemasaran “Sebagai sebuah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan produk yang tepat kepada orang-orang, tempat , dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat”.

Dari pengertian di atas dapat menunjukkan merupakan serangkaian prinsip untuk memilih atau menentukan target pasar kemudian mengembangkan keinginan dan kebutuhan konsumen setelah itu mengembangkan produk perusahaan menjadi alat

yang dapat memuaskan hasrat dan memberikan nilai lebih kepada konsumen sehingga perusahaan mampu mendapat keuntungan.

Pemasaran merupakan proses yang terdapat individu dan kelompok di dalamnya yang mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan membuat bahkan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk yang sama nilainya dengan pihak lain. (Philip Kotler, 2002).

Menurut Basu Swastha (2008) “Yang dimaksud dengan pemasaran yaitu suatu sistem secara keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis yang ditujukan guna merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

American Marketing Association (1960), mengatakan “Yang dimaksud dengan pemasaran yaitu hasil dari prestasi kerja kegiatan usaha yang berhubungan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen”.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu pengertian dari ruang lingkup pemasaran itu sendiri. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam (Selang, 2013) adalah sebagai berikut : “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. “*Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan”. (Alma, 2005). Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang

merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen” Sumarmi dan Soeprihanto (2010) .

Maka, dapat peneliti simpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang terdiri dari beberapa bagian yang didalamnya seperti promosi, produk, harga dan distribusi yang akan menentukan keberhasilan dalam pemasaran dan semuanya ditujukan guna mendapat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Seperti yang diketahui dalam bauran pemasaran terdapat istilah 4P atau *product, place, price, promotion* namun setelah dikembangkan bauran pemasaran ini juga ditinjau dari segi *people, process, dan physical evidence*. Yang lebih dikenal untuk bauran pemasaran jasa.

a. Produk (*product*)

Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk yang berupa manfaat *tangible* (dapat dipegang) maupun *intangible* (tidak dapat dipegang) yang dapat memuaskan pelanggan. Produk harus dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan keinginan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan..

Dalam pengertian lain Produk adalah keseluruhan konsep objek atau sebuah proses yang memberi nilai kepada konsumen. Dalam produk, Terutama

pada produk jasa konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga membeli nilai dan manfaat yang terdapat dalam produk tersebut yang disebut “*the offer*” karena tidak beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

b. Tempat (*place*)

Tempat dalam bauran pemasaran Untuk produk industri *manufactur* ini bukanlah tempat secara fisik melainkan saluran distribusi. Distribusi menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang karena diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses kepada konsumen. *Place* disini diartikan sebagai saluran distribusi . Seperti *zero chanel, two level chanel, and multi level chanel*. Meskipun Tempat dalam jasa memang merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan kunci dari keputusan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

c. Harga (*price*)

Penetapan harga merupakan suatu hal yang utama dan mendasar. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan dan kehati-hatian karena penetapan harga sangat mempengaruhi total pendapatan dan biaya. Harga harus diputuskan sesuai dengan sasaran pasar, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Penentuan harga merupakan titik kritis dan sangat berpengaruh dalam bauran pemasaran, karena dengan ditetapkannya harga sebuah produk sangat menentukan pendapatan dari suatu perusahaan. Di samping itu harga juga merupakan satu - satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan dalam mempengaruhi penentuan manfaat atau nilai yang diberikan ke pelanggan dan memainkan peranan vital dalam gambaran kualitas produk.

Strategi penentuan harga (*pricing*) begitu mempengaruhi dalam pembuatan nilai kepada pelanggan dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan pembelian. Penentuan harga saling berkaitan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Tetapi hal paling utama adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dan sesuai dengan strategi marketing secara keseluruhan.

d. Promosi (*promotion*)

Pada dasarnya promosi adalah sebuah kegiatan untuk memberitahukan tentang keunggulan produk dan membujuk dan mendorong pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi juga merupakan sebuah aktivitas dan materi yang dalam kenyataannya menggunakan teknik, dibawah kendali pemasar, yang dapat memberikan informasi secara persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Ada lima macam alat promosi yang dapat digunakan yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non individu menggunakan media tertentu yang dilakukan oleh perusahaan dengan membayar harga yang telah disepakati. Tujuan menggunakan iklan adalah memaksimalkan permintaan atas produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat *advertising* adalah penjual dapat menginformasikan produk dengan banyak orang sekaligus, dan Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui pengumunaan cetak, suara dan warna yang menarik perhatian.

Periklanan biasanya bersifat massal, tidak ditujukan untuk individu tertentu secara khusus. Contoh dari *advertising* contohnya adalah segala bentuk promosi menggunakan media visual termasuk didalamnya. Poster, brosur, iklan televisi, spanduk, videotron, dll.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Personal Selling adalah suatu usaha guna memberikan informasi sebuah produk melalui tatap muka agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu variabel dari promosi *personal selling* memungkinkan penjual untuk : mempunyai suatu hubungan langsung dengan calon konsumen sehingga penjual lebih dapat lebih menganalisa karakteristik beserta kebutuhan calon konsumen, mendapat tanggapan dari calon konsumen, dan membina hubungan dengan konsumen baik dalam hubungan bisnis maupun persahabatan. Jadi, dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara konsumen dengan produsen, sehingga produsen dapat secara langsung apa yang dibutuhkan dan diperlukan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat

melihat reaksi konsumen. Dengan demikian perubahan dapat lebih segera mengadakan penyesuaian penyesuaian.

3. Publisitas (*Publicity*)

Yang dimaksud dengan publisitas adalah beberapa informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarkan kepada masyarakat luas melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Bila dibandingkan dengan alat promosi yang lain, publisitas memiliki beberapa kebaikan antara lain :

- Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan.
- Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
- Jauh lebih murah, karena tanpa biaya.
- Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

Dalam *public relation*, membangun hubungan baik dengan publik merupakan upaya *branding* yang sangat efektif. Ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan juga produk memiliki nilai positif dimata masyarakat.

4. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang meningkatkan pembelian dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk. Beberapa contoh metode promosi penjualan : Pemberian contoh barang secara cuma-cuma, kupon berhadiah, dan potongan harga langsung.

Semua promosi penjualan bersifat mempengaruhi pembelian secara psikologis. Sebagian besar perusahaan akan menaikkan harga kemudian menurunkannya sehingga seolah-olah produk yang dijualnya sedang dalam masa diskon, cuci gudang dsb. Selain itu menetapkan harga tidak bulat juga dapat mendorong meningkatnya penjualan, misalnya Rp 1.999.000,00 untuk harga produk Rp 2.000.000,00.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler & Gary Armstrong (1996) *Direct Marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung. Sedangkan menurut Duncan (2002) *Direct Marketing* yaitu ketika sebuah perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, database yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.

Direct Marketing bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan dengan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

Beberapa contoh bentuk promosi *Direct Marketing* diantaranya pemasaran *direct mail*, telemarketing, pemasaran melalui katalog (*Catalog Marketing*), dan Saluran Daring (*Online Channel*), penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail* dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.1.3 Periklanan

Iklan yaitu suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi bahkan individu yang isinya berupa pesan yang menarik tentang sebuah produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat. Maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk membujuk dan mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan produk yang dipasarkan.

Biasanya iklan dipasang di berbagai media atau tempat agar terlihat oleh banyak orang, baik itu media *offline* maupun media *online*. Beberapa media tersebut diantaranya Koran, Majalah, Tabloid, Televisi, Situs Berita, Blog, Media Sosial, Mesin Pencari, dan tempat-tempat umum.

Dari tujuannya iklan memiliki beberapa tujuan yaitu : untuk menginformasikan atau memberitahu khalayak umum, meyakinkan, mengingatkan dan memperkuat.

Tujuan periklanan harus berdasarkan pada keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Setelah pasar sasaran, strategi penentuan posisi, dan bauran pemasaran jelas, baru ditetapkan tujuan periklanan. Tujuan periklanan itu sendiri terdiri dari (Suyanto, 2004)

a. Iklan informatif

Tujuannya membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, menguusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengkoreksi kesan yang salah, mengurangi

kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan. Ini biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk.

b. Iklan *persuasive*

Tujuannya membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu. Ini dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong peralihan merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima kunjungan penjualan.

c. Iklan pengingat

Tujuannya mengingatkan konsumen pada produk yang sudah mapan dengan menunjukkan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian hari, mengingat di mana produk dapat dibeli, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau sedang tidak musim, dan mempertahankan kesadaran puncak.

d. Iklan penambah nilai

Tujuannya menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius dalam persaingan.

e. Iklan bantuan aktivitas lain

Bertujuan untuk memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan yang membantu pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (perkenalan produk), penyempurnaan

hasil komunikasi pemasaran yang lain (konsumen dapat mengidentifikasi paket produk di toko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan)

Dalam pengembangan program periklanan diawali dengan mengidentifikasi target pasar dan motif pembeli, kemudian baru membuat lima keputusan utama dalam program periklanan yang dinamakan 5M yaitu *Mission, Money, Message, Media, dan Measurement*.

1. *Mission* (Misi)

Mission berkaitan dengan penentuan tujuan atau sasaran iklan. Kunci utama dalam merancang sebuah iklan yang efektif adalah menentukan tujuan dari periklanan itu sendiri. Secara umum, tujuan iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan maksud yang diinginkan oleh suatu perusahaan atas pesan yang akan disampaikan melalui iklan kepada konsumen sarannya.

2. *Money* (Uang)

Unsur keputusan utama dalam periklanan yang kedua adalah "*Money*" yakni berkaitan dengan memutuskan anggaran periklanan. Beberapa kritikus menuduh bahwa perusahaan-perusahaan besar barang kemasan konsumen cenderung terlalu banyak mengeluarkan untuk iklan sebagai bentuk jaminan bahwa perusahaan tersebut tidak membelanjakan cukup banyak, dan bahwa perusahaan-perusahaan industri meremehkan kekuatan perusahaan dan pembangunan citra produk dan cenderung sebaliknya.

3. *Message* (Pesan)

Message dalam hal ini berhubungan dengan memutuskan mengenai pesan iklan. Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan

keinginan, dan menghasilkan tindakan. Pengaruh pesan bergantung tidak hanya pada apa yang dikatakannya, tetapi juga bagaimana mengatakan pesan tersebut.

4. Media

Unsur keempat adalah media yakni yang berhubungan dengan memutuskan media periklanan yang akan digunakan. Langkah-langkah dalam menciptakan media periklanan, yaitu:

- a. Menentukan Jangkauan
- b. Memilih antara Jenis-Jenis Media
- c. Memilih warna media khusus.
- d. Menentukan saat media

5. *Measurement* (Pengukuran)

Ini berkaitan dengan kegiatan mengevaluasi keefektifan periklanan. Perencanaan dan pengendalian iklan yang baik bergantung pada pengukuran efektivitas iklan. Namun, jumlah riset mendasar tentang efektivitas iklan sangat sedikit. Kebanyakan pengukuran efektivitas iklan dilakukan terhadap iklan dan kampanye tertentu. Sebagian besar uang tersebut dihabiskan agen-agen iklan untuk melakukan pegujian awal iklan, dan jauh lebih sedikit digunakan untuk mengevaluasi efektivitasnya. Kampanye yang diusulkan seharusnya diuji di satu atau beberapa kota lebih dulu dan dampaknya dievaluasi sebelum memperkenalkannya secara nasional.

Jenis-jenis iklan dibagi kedalam tiga kategori berikut :

1. *Commercial Advertising*

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam, yaitu:

a. Iklan strategis

Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

b. Iklan taktis

Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

2. *Corporate Advertising*

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *corporate* akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan *corporate* merupakan bentuk lain

dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik. Iklan *corporate* seringkali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

3. *Public Service Advertising*

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadilebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.

2.1.4 *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan produk yang didukung (Shimp, 2003). *Celebrity endorser* didefinisikan sebagai figur seorang tokoh yang dikenal baik oleh publik dan memperagakan sebagai konsumen dalam iklan (Belch & Belch, 2004)

Endorser dibagi menjadi dua jenis yaitu *Typical Person Endorser*, adalah memanfaatkan beberapa orang yang bukan dari kalangan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk dan *Celebrity Endorser* adalah

orang yang telah terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya (Terence A. Shimp,2000). Kedua jenis endorser diatas memilih karakteristik dan atribut yang sama hanya saja dibedakan dalam penggunaan orang yang berada didalamnya sebagai pendukung. Apakah orang yang digunakan sebagai endorser tokoh terkenal atau tidak. Dalam penelitian ini, pembahasannya hanya difokuskan pada penyampaian pesan menggunakan orang – orang terkenal (*Celebrity Endorser*) saja.

Celebrity Endorser bertindak sebagai sarana yang kredibel dari "pembakaran uang". Sehingga produk yang menjadi lebih bernilai. Konsumen memperoleh nilai lebih dari membeli suatu varietas tertentu. Ini karena alasan kedudukan sosial - Orang ingin memakai pakaian "benar", minum "benar", dan gunakan wewangian "benar". Khususnya untuk konsumen mengamati pesan untuk dua produk perusahaan yang berbeda, satu pesan produk berisi selebritas endorser dan yang lain tidak, percaya produk yang didukung selebriti akan memiliki lebih banyak pembelian dan memiliki nilai lebih tinggi (Clark & Horstman, 2003) Pemasang iklan harus sangat berhati-hati dalam melakukan pemilihan endorser (Belch dan Belch,2001, dalam Kharis,2012). Masing-masing faktor yang memiliki mekanisme yang berbeda di dalamnya dapat mempengaruhi sikap konsumen , yaitu:

- *Source Visibility*, seberapa Ia dikenal atau dikenali orang dari perhatian publik. Visibilitas mengacu pada bagaimana seorang selebriti endorser dapat dikenali dari prespektif audiens. Visibilitas membantu memfasilitasi kesadaran merek jika digunakan oleh selebriti.

- *Source Credibility*, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki oleh seorang endorser mengenai produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap endorser untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan obyektif.
- *Source Attractiveness*, endorser dengan penampilan fisik yang baik atau karakter non fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audience untuk menyimak iklan.
- *Source Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi, pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan endorser tersebut.

Selebriti Endorser lebih mungkin untuk diamati untuk produk dan memiliki margin biaya produksi tinggi dan pada basis pelanggan yang besar. Singkatnya selebriti endorser lebih khas untuk produk yang dipasarkan secara nasional kemudian untuk produk pasar lokal atau ceruk dan untuk produk seperti sepatu lari, minuman ringan, dan sejenisnya yang memiliki margin biaya harga besar.

Promotor produk tertentu memerlukan koordinasi lebih dari beberapa grup pelanggan - usia, pendapatan, kelompok pendidikan, atau grup berbeda di lokasi berbeda. Contoh, Kartu Kredit.

Pelanggan dalam satu grup menerima pesan tahu bahwa pelanggan di grup lain juga menerima pesan. Tantangan dengan pesan umum adalah audiens yang signifikan menjangkau dalam berbagai kelompok pelanggan dengan biaya rendah.

Karena selebriti itu dapat dikenali secara global, ini adalah cara berbiaya rendah untuk mencapai koordinasi lintas kelompok (Clark & Horstman, 2003)

Mishra and Beauty (1990) Petty et al (1983) dan Menon dkk (2001) menunjukkan bahwa dukungan selebriti meningkatkan daya ingat otak. Petty dkk menemukan subjek yang cenderung menyukai produk lebih ketika itu didukung oleh atlit terkenal dari rata-rata warga bidang Baber, California. Mishra dan beauty menemukan bahwa subjek cenderung menilai produk sebagai lebih baik dan lebih berkualitas yang lebih tinggi jika didukung oleh selebriti yang selaras.

Prachi Raturi (2005) menemukan bahwa ketika dia datang untuk menjual, tidak akan cukup disbanding orang yang menjual barang dengan bantuan selebriti endorser. Menandatangani selebritas membantu lompatan merek dari kekacauan dan jika *chemistry* antara selebriti dan merek benar, gebrakan juga bisa berubah menjadi gemuruh.

2.1.5 Pengertian Selebriti

Selebriti adalah orang-orang yang menikmati pengakuan publik dengan bagian besar dari sekelompok orang tertentu dengan atribut seperti daya tarik, gaya hidup yang luar biasa hanyalah gambaran umum dari karakteristik yang tidak dapat diamati meskipun dapat dikatakan bahwa dalam sebuah kelompok sosial selebriti umumnya berbeda dari norma sosial yang ada dan menikmati tingkat kesadaran publik yang tinggi (Schlecht, 2003) (Anonim, Business Standard, Dec, 2003).

Ini berlaku untuk bentuk-bentuk klasik selebriti seperti :

1. Aktor

Seperti : Reza Rahardian dalam iklan mandiri, Citra Kirana dalam iklan shampoo rejoice)

2. Model

Seperti : Ricard Kyle dalam iklan nivea , Ayu Gani dalam iklan tresemme

3. Atlet olahraga

Seperti : Jonathan Christie dalam iklan Tolak angin, Bambang Pamungkas dalam iklan Biskuat

4. Penghibur

Seperti : Via Vallen dalam iklan Shopee, Daddy Cobuzier dalam iklan J&T

5. Bintang Pop

Seperti : Raisa dalam iklan mentos, Tulus dalam iklan soyjoy

tetapi juga untuk kelompok yang kurang jelas seperti :

pengusaha atau pembisnis

Seperti : Marry Riana dalam iklan oatbits

Politisi

Seperti : Ridwan Kamil dalam iklan kripik Emil, Dedi Mizwar dalam iklan so nice

Selain itu terdapat selebritis fiktif seperti si Juki, Tahi Lalat, Dalang Pelo, dan lain sebagainya. Selebriti muncul di publik dengan cara berbeda. Pertama, mereka muncul di depan umum ketika memenuhi profesi mereka seperti Jonathan

Christie dicintai jutaan orang karena penampilannya yang luar biasa di Lapangan Bulutangkis. Lebih jauh lagi, selebriti muncul di depan umum dengan menghadiri acara selebriti khusus mis. penghargaan bintang film, penghargaan layar lebar dan lain-lain. Selain itu mereka hadir di Berita, majalah Fashion dan tabloid, yang menyediakan sumber informasi tentang peristiwa dan kehidupan dalam iklan untuk mempromosikan produk dan layanan. (Kambitsis et al, 2002, Tom et.al., 1992)

2.1.6 Perilaku Konsumen

Menurut Dharmmesta dan Handoko dalam (ENI HERUWATI, 2010), Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut .

Perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang – barang dan jasa – jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu

didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku

2.1.7 Minat Beli

Meramalkan perilaku pembelian konsumen di masa yang akan datang sangatlah penting dalam perencanaan pemasaran. Perilaku pembelian konsumen yang akan datang dapat diukur dari niat berperilaku, yaitu suatu keinginan yang kuat untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Niat berperilaku adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku individu (Biehal, et. al., 1992; Bosnjak, Obermeir, and Tuten, 2006). *Theory of Reasoned Action (TRA)* mengasumsikan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku konsumen. Pengukuran niat berperilaku dilakukan tepat sebelum pembelian dilakukan dan hal inilah yang membuat pengukuran niat berperilaku pada kasus-kasus tertentu menjadi kurang akurat (Fazekas, Senn, and Ledgerwood, 2001).

Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005). Beberapa perilaku konsumen adalah membeli suatu produk atau jasa karena, mendapat informasi dari mulut ke mulut tentang sebuah produk yang diiklan dan jasa yang telah diinformasikan dari orang lain, melupakan produk lama dan mencari tahu informasi tentang sebuah produk yang diinginkan. Sebelum mengambil keputusan, konsumen seringkali mengembangkan keinginan berperilaku sesuai kemungkinan tindakan yang akan diperbuat. Keinginan berperilaku bisa diartikan sebagai minat beli konsumen

untuk berperilaku menurut pandangan mereka sendiri dalam mengambil keputusan membuang dan menggunakan produk atau jasa”.

Purchase intention atau minat beli adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek atau produk tertentu. Minat beli secara umum biasanya berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch dan Belch, 2009). Dalam pembentukan minat beli kesadaran konsumen terhadap merek dari pilihan produk yang ada akan berpengaruh sebagai langkah awal membentuk minat tersebut (Scifman dan Kanuk, 2008). Schiffman dan Kanuk (2010) merumuskan tahapan-tahapan dalam minat beli produk atau jasa baru, yaitu:

1. *Awareness*, pertama konsumen terbuka terhadap produk atau jasa baru
2. *Interest*, konsumen tertarik pada produk dan mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut.
3. *Evaluation*, konsumen memutuskan yakin atau tidak bahwa produk atau jasa tersebut akan memenuhi kebutuhan.
4. *Trial*, konsumen ingin mencoba menggunakan produk.
5. *Adoption*, setelah tahap *trial*, calon konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Peter dan Olson (2007) mengatakan bahwa : “Sebagian besar strategi dan promosi ditujukan untuk meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan membeli merek atau meningkatkan keinginan berperilaku. Keinginan berperilaku dapat diaktifkan dari ingatan sebagai sebuah rencana keputusan yang tersimpan (ketika saya membutuhkan kumur-kumur saya membutuhkan cairan scope).

Keinginan untuk membeli suatu merek didasarkan pada sikap konsumen terhadap pembelian suatu merek (*act*) disamping pengaruh dari norma sosial tentang apa yang diharapkan oleh orang lain. *Act* didasarkan pada rantai arti-akhir kepercayaan tentang konsekuensi dan nilai yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan merek tersebut”. *Purchase Intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membelis suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael,2008).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Wang (2012) “didefinisikan bahwa niat beli sebagai perilaku transaksi konsumen yang cenderung menunjukkan setelah mengevaluasi produk, dan reaksi konsumen diadopsi untuk produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen” yang artinya definisi lainnya mengatakan bahwa minat beli adalah transaksi konsumen cenderung menunjukkan perilaku setelah mengevaluasi produk dan mengadopsi reaksi konsumen terhadap produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen.

Minat beli merupakan kecenderungan dari masing-masing konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan perilaku pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap produk (Karim,et al, 2009).

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana-rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan konsumen pada periode tertentu (Karim,et al, 2009) selain itu juga minat beli merupakan suatu pernyataan mental

dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian produk dengan merek tertentu

Menurut Durianto, dkk (2003) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Wang (2012) “didefinisikan bahwa niat beli sebagai perilaku transaksi konsumen yang cenderung menunjukkan setelah mengevaluasi produk, dan reaksi konsumen diadopsi untuk produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen” yang artinya definisi lainnya mengatakan bahwa minat beli adalah transaksi konsumen cenderung menunjukkan perilaku setelah mengevaluasi produk dan mengadopsi reaksi konsumen terhadap produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana-rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan konsumen pada periode tertentu (Karim,et al,

2009) selain itu juga minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian produk dengan merek tertentu.

Indikator Minat Beli Menurut Ferdinand (2006), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 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.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

2.2 Hasil Riset Sebelumnya

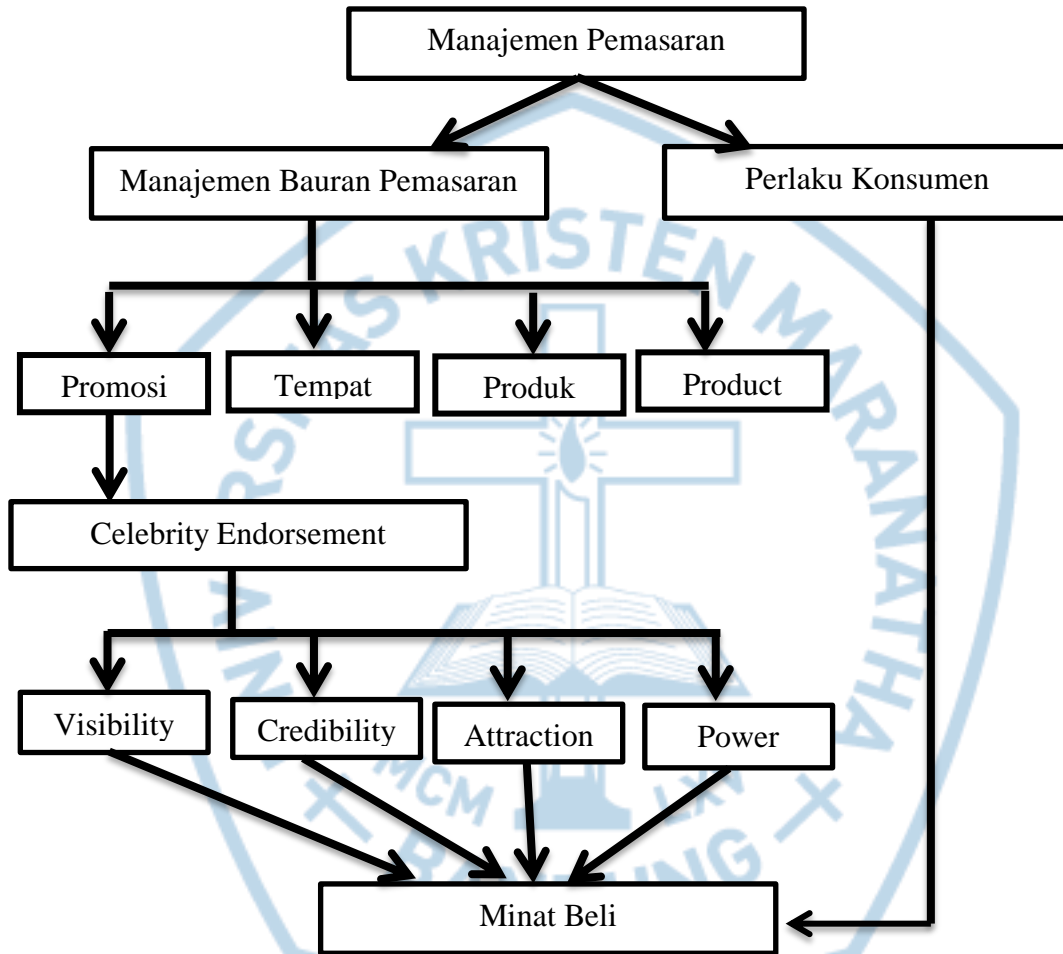
Tabel 2.1
Hasil Riset Sebelumnya

No	Nama peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Fatiha Rahmalina Fitri (2012)	The influence of celebrity endorsement in social media instagram on attitude towards brand and brand image to customer purchase intention	Menganalisa indikator selebriti endorser (kredibilitas, daya tarik, keakraban, & kecocokan), terhadap sikap merek, citra merek, untuk niat beli.	penelitian kuantitatif kausal	Selebriti Endorser berpengaruh kepada sikap merek, gambaran merek terhadap niat beli
2	Kumala Maharani, Totoatmojo (2015)	The Celebrity Endorser (Selebgram) Effect Toward Purchase Intention On Instagram Social Media	Penelitian ini bertujuan untuk tentukan efek celebrity endorser terhadap niat beli niat di media sosial Instagram	Regresi Sederhana	Terdapat Pengaruh yang signifikan antara selebriti endorser dan niat beli
3	Asmai Ishak (2008)	Pengaruh Penggunaan Selebriti Terhadap Minat Beli Konsumen	Penelitian ini menyelidiki efektivitas penggunaan selebriti dalam iklan.	Structural Equation Modelling	kredibilitas selebriti, hanya Attractiveness yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap Terdapat Iklan sedangkan Trustworthiness dan Expertise berpengaruh secara signifikan.

4	Nyoman Wisniari Savitri (2017)	Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada TokoPedia Di Denpasar	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh celebrity endorser dan iklan melalui media televisi terhadap minat beli	regresi linier berganda.	celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tokopedia.
5	Indri Pratiwi, Nadya Moeliono (2015)	Pengaruh Celebrity Endorser Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk The Javana	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser Maudy Ayunda yang terdiri dari credibility (kredibilitas) dan attractiveness (daya tarik) terhadap minat Beli produk Teh Javana.	analisis dekriptif dan analisis regresi berganda	Hasil dari penelitian ini adalah celebrity endorser Maudy Ayunda yang terdiri dari credibility dan attractiveness secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 57,7%. Variabel credibility dan attractiveness secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.3 Rerangka Teoritis

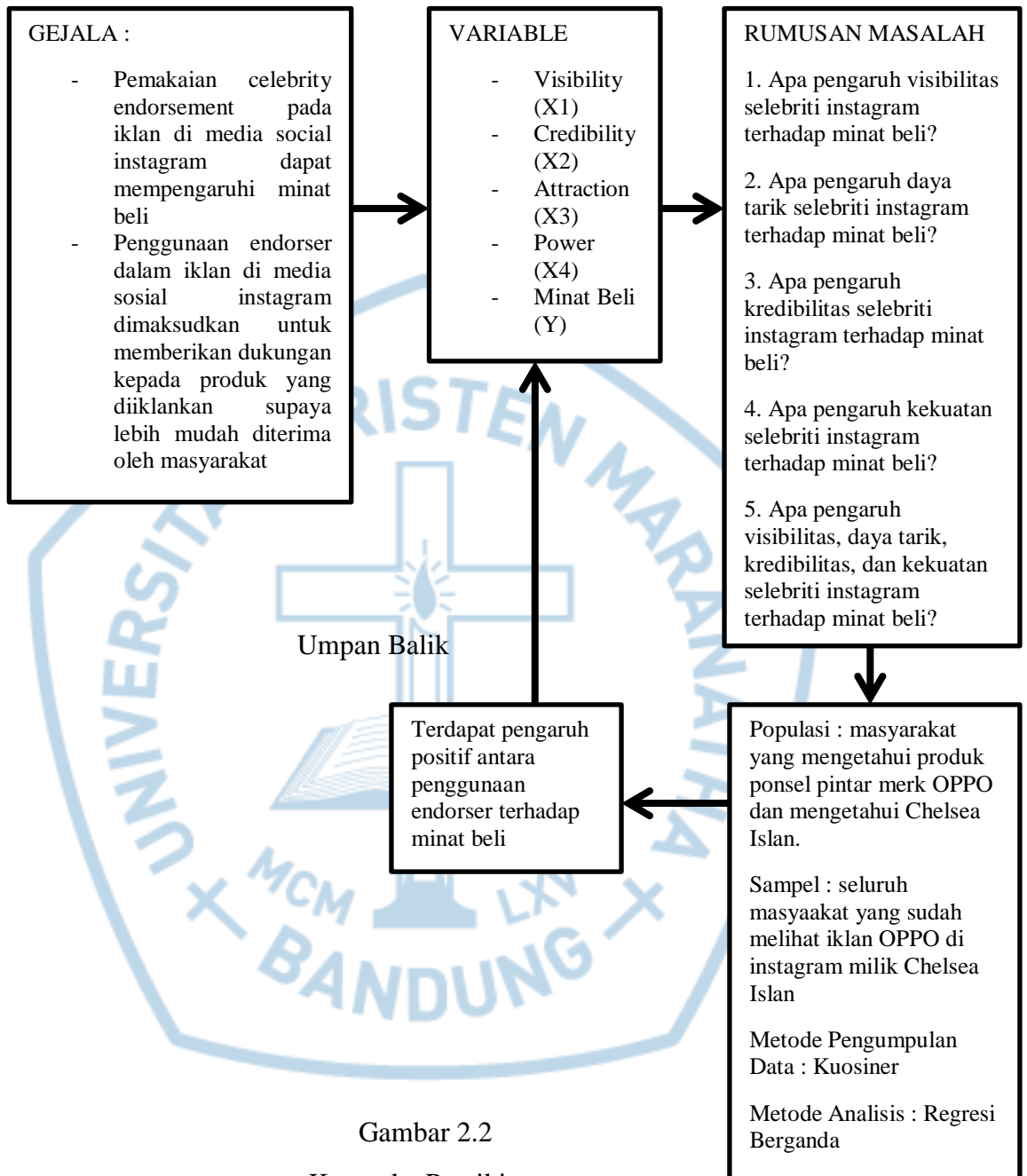
Kerangka teori ini berguna sebagai model penelitian. Penelitian dilakukan berdasarkan teori yang sudah dikemukakan pada bagian landasan teori yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui.



Gambar 2.1

Kerangka Teoritis

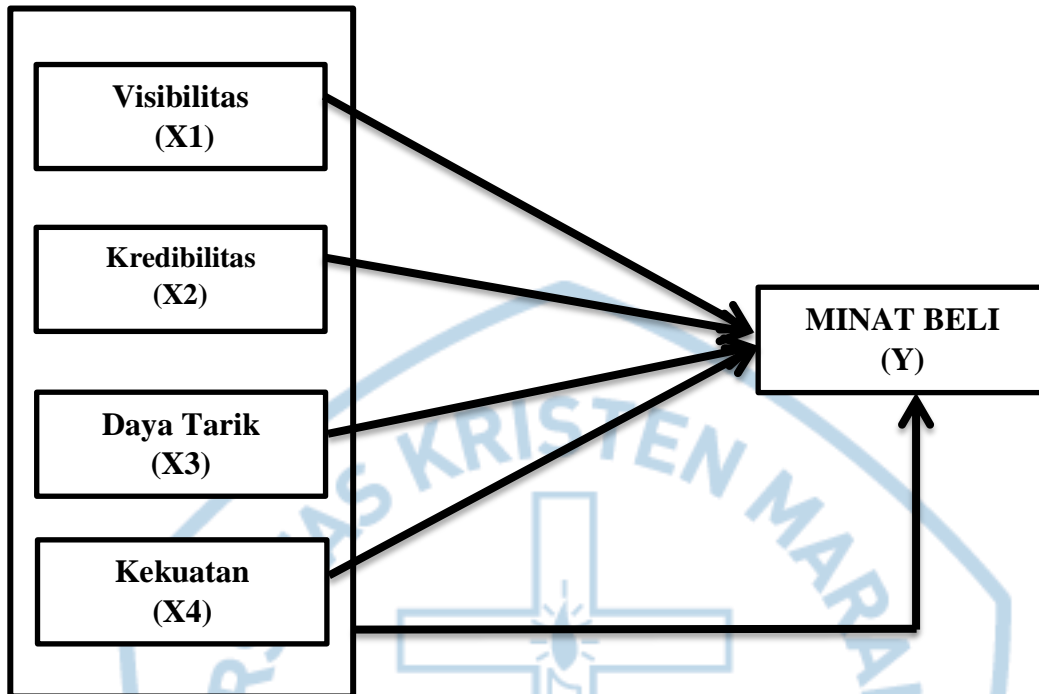
2.4 Rerangka Pemikiran



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian



Gambar 2.3
Model penelitian

Pengembangan Hipotesis

H1: Visibilitas berpengaruh positif terhadap minat beli

H2 : Kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat beli

H3 : Daya tarik berpengaruh positif terhadap minat beli

H4 : Kekuatan berpengaruh positif terhadap minat beli

H5 :Visibilitas, Kredibilitas, Daya tarik, dan Kekuatan berpengaruh positif terhadap minat beli