

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah 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. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan haruslah dikelola dengan sistem manajerial yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan. Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran.

Menurut Buchori Alma, (2009, p.130) dalam Pertiwi (2018) pemasaran merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009, p.05) bahwa pemasaran adalah sebuah proses .

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan direncanakan dengan menciptakan, menawarkan atau menukarkan barang yang bernilai kepada pihak lain hingga memperoleh keuntungan.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009, p.05) Manajemen Pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller, (2008 p.30) Manajemen pemasaran dapat terjadi dalam organisasi dalam semua pasarnya, masing-masing harus menentukan sasaran dan membuat strategi untuk mencapai hasil yang memuaskan. Biasanya manajemen pemasaran dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang bergerak dalam pasar pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller, (2009 p.19) ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran :

1. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

2. Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya. Sehingga manajemen yang diterapkan adalah bagaimana membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

3. Konsep berwawasan menjual

Konsep ini berpendapat bahwa jika konsumen dibiarkan saja konsumen tidak akan membeli produk tersebut dalam jumlah yang cukup. Manajemen yang diterapkan biasanya adalah melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini banyak dipakai untuk barang yang tidak dicari yaitu barang yang tidak terpikir untuk dibeli. Seperti Asuransi, Ensiklopedi, dan Tanah Kuburan.

4. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta

memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya yang dinyatakan dalam banyak cara.

5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar pemasaran serta memenuhinya lebih efektif dan efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.2 *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

2.2.1 *Pengetian Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

e-WOM merupakan perkembangan dari WOM tradisional yang dilakukan secara perorangan yang beralih ke media online. Menurut Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei (2012) penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini *electronic word of mouth (e-WOM)*. lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of mouth* tradisional karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang lebih tinggi.

Komunikasi *electronic word of mouth* memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan komunikasi *word of mouth* tradisional. Pertama, tidak seperti *word of mouth* tradisional, komunikasi *electronic word of mouth* memiliki skalabilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya dan kecepatan difusi. Dalam *word of mouth* tradisional, berbagai informasi terjadi antara kelompok-kelompok kecil orang dalam mode sinkron atau saling terhubung. Informasi di *word of mouth* tradisional biasanya dipertukarkan dalam percakapan pribadi atau dialog. Oleh karena itu sedikit sulit untuk menyampaikan informasi multi-arah. Informasi dalam bentuk *electronic word of mouth* tidak perlu ditukar pada saat yang sama

ketika semua komunikator hadir. Contohnya, pengguna forum dapat membaca dan menulis komentar orang lain setelah topik pembicaraan dibuat.

Kedua, tidak seperti *word of mouth* tradisional, komunikasi *electronic word of mouth* lebih tetap dan mudah diakses. Sebagian besar informasi berbasis teks yang disajikan di Internet diarsipkan dan dengan demikian akan tersedia untuk waktu yang tidak terbatas. Ketiga, komunikasi *electronic word of mouth* lebih terukur dibandingkan *word of mouth* tradisional. Format presentasi, kuantitas, dan persistensi komunikasi *electronic word of mouth* telah membuat mereka lebih mudah diamati. Informasi *word of mouth* yang tersedia secara *online* jauh lebih produktif dalam jumlah dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari kontak tradisional di dunia *offline*. Dengan kata lain, peneliti dapat dengan mudah mengambil sejumlah besar pesan *electronic word of mouth* secara *online* dan menganalisis karakteristik mereka seperti jumlah kata sentimental yang digunakan, posisi pesan, gaya pesan, dan sejenisnya. Sifat dari *electronic word of mouth* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi *online*.

2.2.2 Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)

Menurut Bambauer-Sachse dan Mangold dalam Jalilvand (2012) mengukur pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. *Intensity of Positive Reviews*

Adalah pendapat positif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*.

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial

- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

2. *Intensity of Negative Reviews*

Adalah pendapat negative konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*.

- a. Komentar negative dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Bicara hal-hal yang negative kepada orang lain dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Indikator dari *Content* meliputi:

- a. Informasi variasi makanan dan minuman
- b. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan

2.3 *Minat Beli*

2.3.1 *Pengertian Minat Beli*

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana atau perilaku konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. (Sukla et al. dalam Jalilvand, 2012) dan (Kumala, 2012). Rossiter dan Percy dalam Kumala (2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, Mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang

timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

2.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Minat Beli*

Swastha dan Irawan (2008,p.154) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal tersebut akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Lidyawatie (2008,p.93) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.3.3 Indikator *minat beli*

Shukla, et.al, dalam Jalilvand (2012) indikator *minat beli* terdiri dari:

1. Keinginan konsumen membeli produk dibanding produk brand lain
2. Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk ke konsumen lain
3. Keinginan pembeli untuk membelik kembali produk.

2.4 *Brand Image*

2.4.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Davis et.al dalam Jalilvand (2012), *Brand Image* merupakan kesan yang terbentuk dalam persepsi konsumen terhadap produk yang di keluarkan brand tertentu. Dalam ide yang serupa, Aaker dan Biel (2009:70) dalam Supangkat (2017) mengatakan bahwa *brand image* dilihat sebagai seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu produk.

Menurut Kotler (2009) yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasi- kan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari brand yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, di mana brand ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi. Selanjutnya, brand yang dibangun dapat menjadi identitas, keunggulan, standar kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

2.4.2 Indikator Pengukuran *Brand Image*

Dalam penelitian ini, ada beberapa indikator dalam mengukur *brand image* menurut Davis, et.al dalam Jalilvand (2012) adalah;

1. Tingkat Kulaitas produk yang tinggi
2. Sejarah (*track record*) produk
3. Kemungkinan prediksi yang presisi akan performa produk

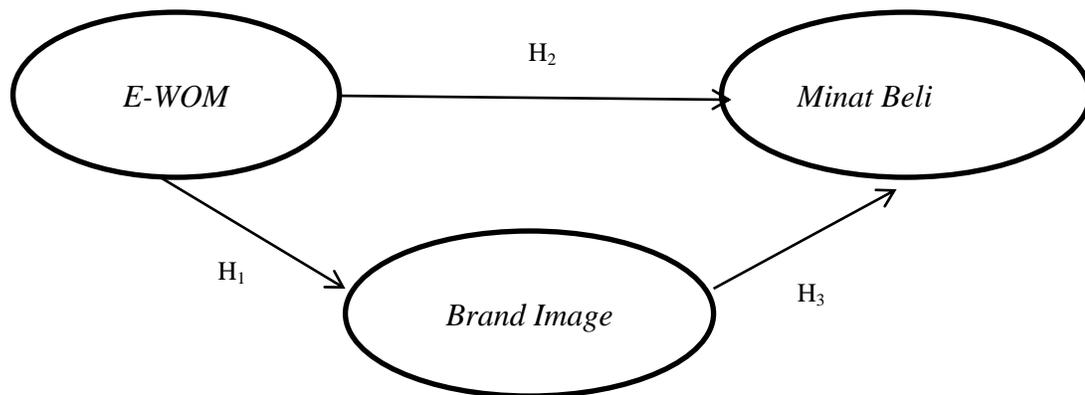
2.4 Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini didukung dengan studi yang berkaitan diantaranya merupakan hasil studi penelitian terdahulu mengenai produk, harga, terhadap keputusan pembelian. Analisis penelitian terdahulu dipaparkan dalam tabel berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil / Kesimpulan
1	Jalilvand dan Samiei (2012)	The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention	Variabel Bebas: Electronic Word Of Mouth Variabel Terikat: Brand Image dan Purchase Intention	EWOM secara signifikan berpengaruh terhadap brand image dan purchase intention
2	Musay (2013)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Bebas: <i>Brand Image</i> Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
3	Anggitasari dan Wijaya (2012)	The effect of EWOM on the brand image and brand trust, and also the effect of purchase intention smartphone iphone(citizen research in yogyakarta)	Variabel Bebas: <i>Electronic Word Of Mouth</i> Variabel Terikat: Brand image, Brand Trust, dan Purchase Intention	eWOM berpengaruh positif terhadap brand image produk smartphone iPhone, eWOM berpengaruh positif terhadap brand trust produk, brand image berpengaruh positif terhadap minat beli , brand trust berpengaruh positif terhadap minat beli, eWOM berpengaruh positif terhadap minat beli produk, eWOM berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.5 Kerangka Teoritis



Gambar 2.1 Struktur Kerangka Teoritis

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis. Sugiyono (2014, p.64) bahwa:

H1 : Terdapat pengaruh *E-WOM* yang signifikan pada *Brand Image*

H2 : Terdapat pengaruh *E-WOM* yang signifikan pada *Minat Beli*

H3 : Terdapat pengaruh *Brand Image* yang signifikan pada *Minat Beli*