

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang di ciptakan untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan untuk mencapai tujuan usaha serta menunukan seni ke ilmuwan dalam memilih sarana pasar serta mengkomunikasikan akan sasaran konsumen dengan nilai pelanggan yang unggul (Kolinung, Mananeke, & Tampenawas, 2022). Serta manajemen pemasaran adalah tujuan untuk mengelola perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Ini mencakup pengelolaan produk atau layanan, penetapan harga, distribusi, dan promosi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan individu tau kelompok yang melakukan pertukaran yang saling menguntungkan untuk melakukan pertukaran baik barang atau jasa serta nilai antar seseorang dengan lainnya. (Herawati & Putra, 2023).

Manajemen pemasaran adalah aspek kunci dalam operasi bisnis yang membantu perusahaan memahami pasar mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan mencapai tujuan pemasaran mereka. (Huda, 2020). Dapat di simpulkan dengan merangkum aspek-aspek ini, manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu pendekatan yang *holistik* dan strategis untuk mengelola kegiatan pemasaran dengan fokus pada pencapaian tujuan perusahaan melalui pemahaman mendalam terhadap pasar dan pelanggan. Dalam era

modern manajemen pemasaran semakin terkait erat dengan teknologi informasi dan media sosial. Oleh karena kemajuan zaman tersebut Perusahaan harus dapat memanfaatkan *platform digital* untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan mengoptimalkan strategi pemasaran secara *online*. Dengan demikian, manajemen pemasaran menjadi kunci dalam menjawab perubahan cepat dalam lingkungan bisnis global.

2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran dalam manajemen pemasaran berkaitan dengan kegiatan pertukaran barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Ini mencakup pengidentifikasian pasar dan segmen pasar yang relevan, pemahaman kebutuhan pelanggan, serta penciptaan dan penawaran produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut. Proses pertukaran melibatkan penentuan harga yang sesuai, penciptaan nilai tambah, dan fasilitasi transaksi agar pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan produk atau layanan yang mereka inginkan.

2. Fungsi Fisis

Fungsi fisis dalam manajemen pemasaran melibatkan kegiatan terkait dengan perpindahan dan penyimpanan barang dari produsen ke konsumen. Ini mencakup manajemen rantai pasokan, distribusi fisik, penyimpanan, dan transportasi. Pemilihan saluran distribusi yang efisien, manajemen gudang yang baik, dan distribusi yang tepat waktu merupakan aspek-aspek dari fungsi fisis ini. Tujuannya adalah memastikan ketersediaan produk di tempat yang tepat dan pada waktu yang sesuai untuk memenuhi permintaan pelanggan.

3. Fungsi Penyediaan Sarana

Fungsi penyediaan sarana berkaitan dengan penyediaan sarana atau kemudahan yang memungkinkan terjadinya pertukaran antara produsen dan konsumen. Ini mencakup aktivitas seperti penentuan lokasi penjualan, desain toko atau outlet, dan penyediaan layanan pelanggan. Fungsi ini juga melibatkan penentuan metode pembayaran, fasilitas kredit, dan berbagai upaya untuk memudahkan proses pembelian konsumen. Dengan menciptakan lingkungan yang memudahkan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memfasilitasi pertukaran yang sukses. (Nofiani & Mursid, 2021)

Secara keseluruhan, ketiga fungsi manajemen pemasaran ini saling terkait dan berperan penting dalam menciptakan, menyampaikan, dan memfasilitasi nilai bagi pelanggan. Pertukaran efektif, distribusi yang efisien, dan penyediaan sarana yang memadai merupakan langkah-langkah kunci dalam mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

2.1.3 Elemen Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran melibatkan berbagai elemen yang harus dikelola dengan cermat untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Berikut adalah tiga elemen kunci pada manajemen pemasaran:

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), merupakan salah satu elemen fundamental dalam manajemen pemasaran

2. Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management - CRM*)

Manajemen hubungan pelanggan adalah elemen penting dalam manajemen pemasaran modern. Ini melibatkan pengumpulan, analisis, dan pemanfaatan informasi pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. CRM membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Sistem CRM juga membantu dalam personalisasi komunikasi dan penawaran produk.

3. Penelitian Pasar dan Analisis

Penelitian pasar dan analisis adalah elemen kunci yang mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang informasional. Ini melibatkan pengumpulan dan analisis data pasar untuk memahami tren, kebutuhan pelanggan, perilaku konsumen, dan kekuatan atau kelemahan pesaing. Penelitian pasar memberikan wawasan yang diperlukan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, mengidentifikasi peluang, dan mengatasi tantangan pasar. (Nurhadi, 2023)

Ketiga elemen ini saling terkait dan bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran menyediakan dasar untuk merancang dan mengelola penawaran produk, manajemen hubungan pelanggan membantu dalam membangun kesetiaan pelanggan, dan penelitian pasar dan analisis memberikan dasar informasi untuk pengambilan keputusan strategis.

2.2 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

2.2.1 *Pengertian Marketing Mix*

Bauran pemasaran adalah komponen pemasaran aktif terkendali yang di padukan oleh perusahaan dalam mencari respon yang di

inginkan oleh pasar sasaran guna menghasilkan suatu kebijakan yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen dengan menggunakan unsur-unsur pemasaran:

1. Produk (*product*) adalah unsur untuk mengelola dan mengembangkan seluruh produk baik barang atau jasa dimana penambahan atau pengurangan dalam pengambilan tindakan yang berpengaruh baik terhadap bermacam-macam produk baik barang atau jasa.
2. Harga (*price*) adalah konsep manajemen perusahaan dimana menentukan harga dasar yang tepat pada produk yang menyesuaikan akan strategi potongan harga serta biaya produksi dan pendistribusian serta variabel lainnya pada produk baik barang atau jasa.
3. Distribusi (*place*) adalah pengelolaan seluruh perdagangan untuk penyaluran produk baik barang atau jasa serta untuk pelayanan pada pasar sasaran serta pengembangan akan pendistribusian dan pengiriman menjajakan barang dan jasa sampai ke tangan konsumen.
4. Promosi (*promotion*) adalah langkah yang dilakukan guna untuk menyampaikan informasi guna membujuk pengguna produk barang atau jasa melalui iklan atau penjualan pribadi akan produk.
5. Orang (*people*) adalah semua elemen yang bersangkutan akan pelayanan, penjualan, serta pengaruh akan persepsi pembeli yang menyangkut semua orang dalam lingkaran penjualan baik penjual, pembeli, pembeli lain hingga pelayan serta cara pelayanan, penampilan akan berpengaruh akan penyampaian penjualan.
6. Fasilitas fisik (*physical evidence*) adalah hal yang nyata akan berpengaruh dan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam

mebeli atau menggunakan jasa penjualan, yang berperan dalam lingkungan fisik antara lain adalah lingkungan, perlengkapan, peralatan, logo, warna, dan barang penunjang pembantu lainnya.

7. Proses (*process*) adalah semua hal yang menunjang akan prosedur yang aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas guna menyampaikan jasa yang sangat penting pengaruhnya dalam bauran jasa yang dirasakan oleh seluruh konsumen jasa. (Subagyo, Rahman, & Aprilliani, 2023)

Dari konsep *Marketing Mix* membantu perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran secara *holistik*, memastikan bahwa keempat elemen ini saling mendukung dan berkontribusi pada mencapai tujuan bisnis. Dalam perkembangannya, beberapa model *marketing mix* juga telah memasukkan elemen tambahan dalam konteks layanan secara menyeluruh untuk mencapai keseimbangan yang optimal dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain 4P, terkadang ada tambahan elemen seperti *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*, membentuk "7P" untuk mencakup aspek-aspek lain dari pengalaman pelanggan dan penyampaian layanan.

2.2.2 Tujuan *Marketing Mix*

Dengan merancang dan mengelola *marketing mix* secara efektif, perusahaan dapat mencapai beberapa tujuan, antara lain:

1. Meningkatkan Penjualan: Dengan menyesuaikan produk, harga, distribusi, dan promosi sesuai dengan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk atau layanannya.
2. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Dengan memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai yang diinginkan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Membangun Merek: Dengan memperhatikan aspek promosi dan kualitas produk, perusahaan dapat membangun dan memperkuat citra mereknya di pasar.
4. Mengoptimalkan Keuntungan: Dengan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan biaya produksi, perusahaan dapat mencapai tujuan keuangan yang optimal.
5. Bertahan dan Berkembang di Pasar: Dengan menyusun strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mempertahankan kehadirannya di pasar dan bahkan berkembang lebih lanjut. (Puspitasari & Suryaningsih, 2023)

Secara keseluruhan, tujuan *marketing mix* adalah menciptakan strategi pemasaran yang seimbang dan terkoordinasi untuk mencapai kesuksesan bisnis dalam pasar yang kompetitif.

2.3 Promotion (Promosi)

Promotion adalah salah satu elemen digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan mereka. Ini melibatkan berbagai strategi dan alat komunikasi yang digunakan untuk mencapai audiens target dan mempengaruhi mereka agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau layanan. Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk atau layanan kepada konsumen. Ada lima alat utama dalam promosi Lima alat promosi ini dikenal dengan singkatan AIDA yang merupakan akronim dari:

1. *Advertising* (Periklanan): Ini melibatkan penggunaan media cetak, televisi, radio, *online*, dan berbagai saluran lain untuk menyampaikan pesan promosi kepada khalayak luas. Iklan sering digunakan untuk membangun kesadaran merek, menciptakan minat, dan mempengaruhi perilaku konsumen.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan): Ini mencakup berbagai *insentif* sementara, seperti diskon, kupon, kontes, hadiah, dan program loyalitas yang ditujukan untuk mendorong pembelian segera atau peningkatan jumlah pembelian.
3. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat): PR adalah tentang membangun citra positif perusahaan atau merek melalui berbagai strategi komunikasi, seperti konferensi pers, wawancara media, dan kegiatan amal. Tujuannya adalah memelihara hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan.
4. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi): Melibatkan interaksi langsung antara perwakilan penjualan perusahaan dan calon pembeli. Ini sering digunakan dalam penjualan produk atau layanan yang kompleks atau mahal.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung): Ini melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen atau bisnis melalui berbagai saluran, seperti email, surat, pesan teks, dan telepon. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan satu-satu dan mendapatkan respons langsung dari pelanggan potensial. (Puspitasari, aphrodite.naila, & suleman, 2023)

Kesimpulannya dari promosi adalah strategi yang vital dalam mencapai tujuan pemasaran namun, keberhasilan promosi tergantung pada keselarasan dengan elemen-elemen lain dalam *Marketing Mix* dan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan *preferensi* target pasar. penting untuk diingat bahwa keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada kreativitas kampanye, tetapi juga pada pemahaman yang mendalam tentang target pasar dan penggunaan *metrik* yang tepat untuk mengukur efektivitasnya.

2.3.1 Tujuan Promosi

Pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan dari diadakannya strategi perusahaan dan tujuan promosi sebagai berikut :

1. Menginformasikan akan promosi, harga barang, kualitas produk, hingga kelebihan yang akan di dapat yang menginformasikan produk baru maupun produk lama yang belum luas terdengar oleh konsumen.
2. Membujuk dan mempengaruhi kegiatan promosi yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi dengan menimbulkan kesan positif dengan mengatakan produk tersebut lebih baik dari produk lain
3. Memberikan kesan dengan menunjukkan produk dengan sebaik baiknya yang akan menarik perhatian dan memberikan kesan akan produk lewat tata letak, bentuk, warna , serta logo yang unik.
4. Promosi bertujuan untuk menciptakan pertukaran informasi kan kebutuhan yang di butuhkan konsumen lewat komunikasi yang saling menguntungkan dengan cara ini maka pemasaran akan tersampaikan. (Rachmansyah & Oesman Palapa, 2023)

Kesimpulan dari tujuan promosi adalah untuk mencapai sejumlah hasil yang mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis Penting untuk dicatat bahwa tujuan promosi dapat bervariasi tergantung pada situasi bisnis, sasaran pasar, dan fase siklus hidup produk. Oleh karena itu, perencanaan promosi yang baik harus disesuaikan dengan konteks bisnis yang spesifik.

2.3.2 Indikator Indikator Promosi

Beberapa indikator promosi yang mencirikan adalah sebagai berikut:

1. frekuensi promosi dengan intensitas penjualan yang di lakukan media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi yang menjadi tolak ukur bagaimana informasi produk tersampaikan yang berpengaruh terhadap penjualan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah jangka waktu lamanya promosi yang di jalankan untuk konsumen oleh perusahaan.
5. Ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi dimana menjadi tujuan utama serta tolak ukur promosi yang di lakukan tersampaikan dengan baik atau tidak yang berimbas akan kelanjutan promosi. (Siahan, Ginting, & Br Ginting, 2023)

Dapat menarik kesimpulan mengenai indikator promosi adalah bahwa indikator tersebut memberikan gambaran tentang sejauh mana efektivitas suatu kampanye promosi dan dampaknya terhadap tujuan pemasaran Penting untuk menggunakan berbagai indikator dan menganalisisnya secara *holistik* untuk mendapatkan pemahaman yang lengkap tentang efektivitas suatu kampanye promosi. Pengukuran ini memberikan wawasan yang berharga untuk merancang strategi promosi yang lebih baik di masa depan.

2.4 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

2.4.1 Pengertian Bauran Promosi

Kesimpulan dari bauran promosi mencakup pemahaman bahwa kombinasi yang tepat dari berbagai alat promosi dapat meningkatkan efektivitas kampanye. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa bauran promosi adalah alat strategis yang kompleks dan dinamis, memerlukan perencanaan dan manajemen yang cermat untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam pemasaran serta untuk menentukan upaya penentuan harga serta aspek pasar dan

pembaharuan dalam upaya promosi dengan tepat sasaran Bauran ini terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran personal, dan sponsorship. Dengan menggunakan kombinasi yang tepat dari elemen-elemen ini, perusahaan dapat memaksimalkan dampak promosi mereka, membangun kesadaran merek, merangsang pembelian, dan mempengaruhi perilaku konsumen sesuai dengan tujuan bisnis mereka. (Hasanah, Maliah, Wardhana, Dahlan, & Rakhmawati, 2023)

2.4.2 Indikator Bauran Promosi

Adalah kombinasi dari berbagai elemen promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka Teori bauran promosi melibatkan empat komponen utama. Bauran promosi terdiri dari berbagai elemen yang digunakan bersama-sama untuk mencapai tujuan promosi. Terdapat empat elemen utama dalam bauran promosi:

1. Periklanan (*Advertising*): Periklanan adalah bentuk promosi yang melibatkan penggunaan media seperti televisi, radio, cetak, daring (*online*), dan media lainnya untuk menyampaikan pesan kepada audiens luas. Tujuan iklan adalah untuk meningkatkan kesadaran produk atau layanan dan mempengaruhi minat pelanggan.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Promosi penjualan mencakup berbagai strategi untuk merangsang pembelian segera, seperti diskon, kupon, kontes, atau *insentif* lainnya. Tujuannya adalah untuk mendorong pelanggan agar segera membeli produk atau layanan.
3. *Publisitas* : *Publisitas* melibatkan upaya untuk membangun dan menjaga citra positif perusahaan di mata publik. Ini dapat

mencakup kegiatan seperti *konferensce pers*, *sponsor* acara, atau tanggapan terhadap isu-isu yang berkaitan dengan perusahaan.

4. Penjualan pribadi : penjualan secara langsung tatap mata dengan para konsumen serta demonstrasi dan penjelasan langsung di tempat juga menerima pesanan secara langsung.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan pelanggan potensial melalui saluran seperti surat, email, telepon, pesan teks, atau media sosial. Tujuannya adalah untuk mencapai pelanggan secara langsung dan memotivasi mereka untuk mengambil tindakan. (Saputra & Yusa, 2019)

Pemilihan indikator kinerja promosi harus sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan dan strategi promosi yang diimplementasikan. Evaluasi terus-menerus terhadap indikator ini membantu perusahaan untuk melakukan penyesuaian dan meningkatkan efektivitas kampanye promosi mereka.

2.5 Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau pesan tertentu kepada khalayak atau konsumen potensial. Istilah periklanan sering digunakan secara sinonim dengan iklan atau periklanan komersial. Periklanan melibatkan penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif kepada audiens melalui berbagai media, seperti televisi, radio, cetak, media sosial, papan reklame, iklan online, dan lainnya. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesadaran, minat, dan dorongan bagi konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau layanan yang diiklankan.

Beberapa elemen umum dalam periklanan meliputi teks, gambar, suara, atau video, dan pesan iklan sering kali dirancang untuk menarik perhatian dan

mempengaruhi pemirsa agar melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk tersebut. Periklanan juga dapat mengandung informasi tentang fitur produk, manfaat, harga, penawaran khusus, dan nilai tambah yang ditawarkan. Tujuan periklanan adalah untuk menciptakan kesadaran, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan dari konsumen, seperti membeli produk atau layanan yang diiklankan.

Pesan periklanan sering kali dirancang dengan elemen kreatif dan persuasif untuk menarik perhatian dan mempengaruhi penerima pesan. Periklanan adalah salah satu komponen penting dari bauran promosi dalam pemasaran. Dengan menggunakan strategi periklanan yang efektif, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan pemasaran mereka. (Saputra & Yusa, 2019)

Kesimpulan mengenai iklan adalah bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan tertentu. Kesimpulan ini menegaskan bahwa iklan tetap menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran, dan keberhasilannya bergantung pada pemahaman mendalam tentang target pasar, kreativitas, dan pemilihan media yang bijak.

2.5.1 Jenis Periklanan

Periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah :

1. *Pull Demand Advertising* : adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. Pull demand advertising juga disebut consumer advertising. (Dharmasita 2008)
2. *Push Demand Advertising* : adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia

meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya kepada pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. Push demand advertising juga disebut trade advertising. (Susanti & Herlina, 2022)

Perlu diingat bahwa meskipun terdapat perbedaan antara *pull demand* dan *push demand advertising*, strategi periklanan yang efektif seringkali menggabungkan kedua pendekatan ini. Sebagai contoh, sebuah kampanye periklanan mungkin dimulai dengan *push demand* untuk membangun kesadaran, diikuti dengan *pull demand* untuk mendukung konsumen yang sedang mencari informasi atau produk tersebut secara aktif. Gabungan strategi ini dapat menciptakan pendekatan yang komprehensif dalam mencapai tujuan pemasaran.

2.5.2 Indikator Periklanan

Pemantauan indikator ini membantu perusahaan untuk memahami sejauh mana iklan mereka berhasil mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Berikut adalah beberapa indikator iklan yang umum digunakan, jika merujuk pada elemen-elemen sebagai indikator periklanan, maka penjelasannya mungkin sebagai berikut:

Mission: Maksudnya adalah menetapkan tujuan atau misi dari kampanye periklanan. Indikator di sini dapat mencakup sejauh mana kampanye berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan.

1. *Money*: Merujuk pada anggaran atau biaya yang dialokasikan untuk kampanye periklanan. Indikator di sini dapat melibatkan evaluasi efisiensi pengeluaran, *Return on Investment (ROI)*, atau biaya per tindakan (*Cost per Action/CPA*).
2. *Message*: Kemungkinan ada kesalahan penulisan, dan mungkin ini merujuk pada pesan atau komunikasi yang

disampaikan melalui periklanan. Indikator di sini dapat mencakup efektivitas pesan dalam menarik perhatian, memahami, dan memotivasi target audiens.

3. **Media** :Mungkin merujuk pada saluran media atau platform yang digunakan dalam kampanye periklanan. Indikator di sini dapat mencakup evaluasi efektivitas setiap saluran media, jangkauan *reach*, dan interaksi konsumen di berbagai media.
4. *Measurement*: Maksudnya adalah pengukuran atau pengukuran kinerja kampanye periklanan. Indikator di sini dapat mencakup berbagai metrik pengukuran, seperti kesadaran merek, konversi, keterlibatan, dan lain-lain. (Miarso & Irwandi, 2023)

Setiap indikator ini membantu perusahaan untuk memahami dan mengevaluasi efektivitas kampanye periklanan mereka, baik dari perspektif misi dan nilai perusahaan, efisiensi biaya, komunikasi pesan, pemilihan media, dan hasil pengukuran kinerja. Pemantauan dan analisis secara teratur terhadap indikator ini membantu perusahaan untuk mengoptimalkan strategi periklanan mereka seiring berjalannya waktu.

2.5.3 Tujuan periklanan

Tujuan periklanan dapat bervariasi tergantung pada strategi pemasaran, target pasar, dan keadaan khusus dari masing-masing perusahaan. Beberapa tujuan umum dari periklanan meliputi:

1. **Meningkatkan Kesadaran (*Awareness*)**: Tujuan utama dari banyak kampanye iklan adalah meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, merek, atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Membangun Citra Merek (*Brand Image*): Periklanan dapat digunakan untuk membentuk atau memperkuat citra positif dari merek atau perusahaan di mata konsumen. Ini melibatkan menciptakan asosiasi positif dengan merek, seperti kualitas, keandalan, atau gaya hidup tertentu.
3. Memperluas Pangsa Pasar (*Market Expansion*): Periklanan dapat membantu perusahaan menjangkau dan mempengaruhi segmen pasar baru atau memperluas ke wilayah geografis yang berbeda.
4. Meningkatkan Penjualan (*Sales Increase*): Salah satu tujuan inti dari periklanan adalah mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian produk atau layanan yang diiklankan.
5. Mengkomunikasikan Keunggulan Produk (*Product Benefits*): Iklan dapat digunakan untuk menyampaikan manfaat dan keunggulan produk atau layanan tertentu, sehingga konsumen memahami nilai tambah yang mereka dapatkan.
6. Mengarahkan Tindakan (*Call to Action*): Beberapa iklan bertujuan untuk menggerakkan konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mendaftar, mengunjungi situs web, atau melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu.
7. Menghadapi Persaingan (*Competitive Positioning*): Periklanan dapat membantu perusahaan membedakan dirinya dari pesaing dengan menekankan keunggulan unik atau nilai tambah yang dimiliki oleh produk atau layanannya.
8. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*): Iklan dapat digunakan untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, sehingga mereka tetap setia terhadap merek atau produk tersebut.
9. Mengubah Sikap dan Persepsi (*Attitude and Perception Change*): Kadang-kadang, tujuan periklanan adalah untuk

mempengaruhi sikap atau persepsi konsumen terhadap merek atau produk tertentu. (Saputra & Yusa, 2019)

Kesimpulan ini di tujuan pemasaran adalah bahwa tujuan tersebut bertindak sebagai pemandu dan landasan bagi aktivitas pemasaran suatu organisasi Kesimpulan ini menegaskan bahwa tujuan pemasaran haruslah terkait erat dengan visi dan misi organisasi, serta selalu diperbarui untuk mengikuti perubahan dalam lingkungan bisnis dan kebutuhan pelanggan. Tujuan pemasaran yang baik menciptakan arah dan fokus yang jelas bagi upaya pemasaran suatu organisasi.

2.6 Kelompok Refrensi

Dalam konteks pemasaran kelompok referensi merujuk pada kelompok individu atau entitas yang mempengaruhi persepsi, preferensi, atau perilaku konsumen terkait suatu produk atau merek. Kelompok referensi dapat memiliki berbagai bentuk, termasuk keluarga, teman, selebritas, ulasan online, komunitas online, dan kelompok profesional. Peran mereka dalam memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi merek seringkali signifikan. (Hermawan, Suharjo, Nurmalina, & Supraitno, 2018) Pentingnya kelompok referensi dalam pemasaran terletak pada pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Persepsi atau rekomendasi dari kelompok referensi dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, memahami kelompok referensi yang relevan dalam segmen target pasar tertentu dapat membantu pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai dan memengaruhi konsumen potensial.

2.6.1 Jenis Kelompok Refrensi

1. Kelompok Referensi Primer

Kelompok referensi primer terdiri dari individu atau kelompok yang memiliki hubungan langsung dan kontak pribadi dengan konsumen. Ini bisa termasuk keluarga, teman dekat, atau kolega kerja. Pendapat atau pengalaman yang mereka bagikan dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian seseorang. Misalnya, seseorang mungkin lebih cenderung memilih merek tertentu jika direkomendasikan oleh teman atau anggota keluarga.

2. Kelompok Referensi Sekunder

Kelompok referensi sekunder mencakup institusi atau entitas yang memberikan panduan atau pengaruh kepada konsumen melalui media, iklan, atau platform online. Ini bisa termasuk selebritas, tokoh publik, atau influencer media sosial. Meskipun tidak memiliki hubungan langsung dengan konsumen, kelompok referensi sekunder seringkali memiliki kekuatan dalam membentuk opini publik dan menciptakan tren atau arah pasar tertentu. (Sandala, Tumbel, & Tamprnawes, 2021)

Pentingnya kelompok referensi dalam pemasaran terletak pada pengaruh sosialnya terhadap perilaku konsumen. Konsumen seringkali mencari persetujuan atau validasi dari kelompok referensi mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, memahami dinamika dan karakteristik kelompok referensi dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen.

2.6.2 contoh kelompok referensi dalam pemasaran

1. Keluarga dan Teman

Kelompok referensi terdekat seperti keluarga dan teman seringkali memiliki dampak besar dalam keputusan pembelian. Rekomendasi

dari mereka bisa menjadi faktor kunci dalam membentuk preferensi konsumen.

2. Selebritas dan Influencer

Selebritas dan influencer memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini dan perilaku konsumen melalui dukungan merek atau produk tertentu. Endorsement dari mereka dapat meningkatkan kesadaran merek dan membuatnya lebih menarik bagi konsumen.

3. Ulasan dan Rekomendasi Online

Ulasan produk online, testimoni pelanggan, dan rekomendasi dari sumber-sumber online seperti situs web ulasan, blog, dan media sosial juga menjadi kelompok referensi yang penting. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen.

4. Komunitas Online

Komunitas online, forum diskusi, dan grup media sosial juga dapat menjadi sumber informasi dan panduan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Diskusi dan interaksi dengan anggota komunitas yang memiliki minat atau preferensi serupa dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen.

5. Kelompok Profesional atau Ahli

Dalam beberapa kasus, kelompok referensi juga bisa terdiri dari para ahli atau kelompok profesional dalam industri tertentu. Rekomendasi atau penilaian dari ahli di bidang tersebut dapat memberikan legitimasi atau otoritas tambahan pada suatu produk atau merek. (Supardin, 2022)

Memahami dan mengidentifikasi kelompok referensi yang relevan bagi target pasar adalah langkah penting dalam perencanaan

pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif seringkali mencakup upaya untuk memanfaatkan pengaruh kelompok referensi dalam membangun citra merek, meningkatkan kesadaran, dan memengaruhi perilaku konsumen.

2.7 Brand Ambassador

Brand ambassador adalah sebagai suatu upaya sebuah perusahaan dalam mempengaruhi pemikiran seorang konsumen menggunakan seorang *public figure* atau *aktris* dalam *endorsmen* untuk meningkatkan citra produk dan menyampaikan informasi dengan menarik kepada konsumen agar meningkatkan kepercayaan sehingga membuat pembelian produk meningkat. (Fasha, Robi, & Windasari, 2022)

Sebuah alat yang di gunakan perusahaan dalam menyalurkan dan menghubungkan secara publik mengenai produk yang di miliki sebuah perusahaan guna meningkatkan penjualan menggunakan seseorang atau sekumpulan orang yang mengerti secara mendalam akan nilai perusahaan untuk menyalurkan informasi kepada konsumen dan memiliki tiga indikator didamnya: kepercayaan, keakraban, dan keahlian. (Kolinung, Mananeke, & Tampenawas, 2022)

Brand ambassador adalah seseorang yang di percaya oleh perusahaan untuk memiliki pengetahuan tentang perusahaan baik merek atau produk serta mampu mengkomunikasikan informasi secara efektif ke halayak ramai serta sebagai sebagai perwujudan dari juru bicara dari merek dan produk perusahaan tersebut yang berbeda dari *public relation*, *brand ambassador* memiliki tujuan untuk meningkatkan kepercayaan sehingga meningkatkan pembelian oleh konsumen. (Subagyo, Rahman, & Aprilliani, 2023)

Mengenai *brand ambassador* bahwa penggunaan tokoh atau individu terkenal untuk mewakili dan mempromosikan merek dapat membawa banyak manfaat bagi perusahaan. Menunjukkan bahwa *brand ambassador* adalah strategi pemasaran yang efektif untuk membangun dan memperkuat

merek. Namun, pemilihan dan manajemen hubungan dengan brand ambassador perlu dilakukan dengan hati-hati agar mencapai hasil yang optimal.

2.7.1 Strategi Perekrutan Brand Ambassador

1. Metode Perekrutan *Ambassador* : Metode perekrutan *ambassador* merupakan suatu pendekatan yang terstruktur dan efektif untuk menarik minat dalam berpartisipasi dalam program promosi analisis mendalam terhadap kebutuhan, *Ambassador* diadakan berdasarkan target pasar dan segmentasi wilayah. Pendekatan ini sesuai dengan konsep pemasaran yang menekankan pentingnya analisis pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi target pasar. Dengan memfokuskan proses perekrutan pada analisis kebutuhan yang berasal dari target pasar dan segmentasi, layanan ini mencerminkan konsistensi dengan prinsip-prinsip pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler.

2. Prosedur Perekrutan *Brand Ambassador* : Dalam perekrutan *Ambassador* harus memperhatikan aspek aspek dimana harus terdapat kejelasan, terstruktur akan fungsi dan tugas serta memiliki ciri yang harus di miliki oleh seorang *Ambassador* dalam mencerminkan apa yang akan di jelaskan olen perusahaan.

3. Sumber Perekrutan *Ambassador* : Dilihat dari pemasaran *digital* saat ini perekrutan menggunakan media sosial adalah cara yang paling efisien dan dimana akan menjadi nilai tambah dalam penyebaran informasi kepada target pasar lain nya serta menjadi hibawan bahwa akan adanya *Ambassador* yang sesuai atau tidak untuk usaha dan tersampaikan sesuai atau tidak dengan target pasar yang di cari. (Candra, Worang, & Samadi, 2023)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa prosedur perekrutan yang jelas, transparan, dan memastikan keselarasan antara harapan

dan kenyataan adalah kunci untuk mencapai keberhasilan dalam perekrutan *Ambassador*. Kesimpulan ini mencerminkan pentingnya manajemen perekrutan yang baik dalam memastikan partisipasi dan kontribusi yang maksimal dari *ambassador* terpilih.

2.7.2 Fungsi Brand Ambassador

Brand ambassador sendiri memiliki fungsi mendasar yaitu: 1). memperkenalkan dan memberi kesaksian untuk merek 2). Meningkatkan reputasi perusahaan serta memberi dorongan dan penguatan 3). Cerminan dari gambaran perusahaan dalam iklan yang di jalankan 4). Menjadi aset utama serta menjadi juru bicara dari perusahaan untuk produk. (Subagyo, Rahman, & Aprilliani, 2023)

Fungsi-fungsi ini memberikan kontribusi positif terhadap citra merek, keberhasilan pemasaran, dan hubungan perusahaan dengan konsumen. Kesuksesan seorang *Brand Ambassador* tidak hanya tergantung pada ketenarannya, tetapi juga pada sejauh mana ia dapat terhubung dengan merek dan audiens target dengan cara yang otentik.

2.7.3 Peranan Brand Ambassador

Brand ambassador memiliki empat peranan dalam memasarkan citra produk kepada konsumen dengan taraf kepopuleritasan nya

1. Memberikan testimonial: menjadi pemberi kesaksian akan kualitas yang telah digunakan akan usaha atau produk tertentu.
2. Memberikan tekanan dan kekuatan: sebagai pemberi informasi aktris dalam iklan tidak memiliki keahlian dalam bidang yang di berikan

3. Berperan menjadi aktor dalam sebuah iklan yang di perankan nya: berperan utama dalam pengiklanan produk atau usaha yang akan di iklankan

4. Sebagai juru bicara produk yang di iklankan : *Ambassador* sebagai juru bicar akan produk serta usaha dalam penyampayan informasi juga perwakilan. (Fasha, Robi, & Windasari, 2022)

Melalui peran-peran ini, *Brand Ambassador* dapat menjadi elemen yang sangat berharga dalam strategi pemasaran dan memainkan peran kunci dalam membangun hubungan positif antara merek dan konsumen.

2.8 Efektivitas *Brand Ambassador*

Efektifitas adalah pemanfaatan semaksimal mungkin akan sumberdaya sarana dan prasarana dalam kapasitas jumlah yang telah di tentukan dan di sepakati sebelumnya guna menghasilkan sebuah barang atau jasa kegiatan yang harus di jalankan dengan tepat sasaran yang diinginkan oleh pemilik usaha. Efektivitas *Brand Ambassador* dapat bervariasi tergantung pada sejumlah faktor, termasuk relevansi antara *Ambassador* dan merek, keaslian promosi mereka, serta kualitas interaksi dengan konsumen. Evaluasi efektivitas ini dapat membantu perusahaan dalam menilai kinerja ambassador, mengidentifikasi area perbaikan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran melibatkan ambassador untuk mencapai hasil yang lebih baik (Nancy, Goenawan, & Monica, 2020). Dengan memahami efektivitas brand ambassador melalui berbagai dimensi ini, perusahaan dapat mengevaluasi sejauh mana upaya pemasaran *ambassador* berhasil mencapai tujuan pemasaran dan membangun citra merek yang kuat (Amelia, Nisya, & Muzdalifah, 2023)

Efektivitas brand ambassador merujuk pada kemampuan dan dampak positif yang dimiliki oleh seorang *ambassador* terhadap citra merek dan pencapaian tujuan pemasaran. Dalam konteks ini, efektivitas dapat diukur

melalui sejumlah faktor yang mencerminkan kontribusi *ambassador* dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperkuat hubungan antara merek dan audiens.

2.8.1 Pengukur Efektivitas *Brand Ambassador*

Efektifitas seorang *brand ambassador* dapat diukur dengan teori VisCAP yaitu *Visibility, Credibility, Attraction, Power*. *Visibility* adalah kemampuan seorang selebriti untuk dikenali, *Credibility* adalah kemampuan seorang selebriti untuk meningkatkan perhatian dan pembelajaran serta penerimaan informasi mengenai merek atau brand tersebut, *Attraction* adalah daya tarik dari seorang selebriti, *Power* adalah kemampuan selebriti *brand ambassador* dalam mengajak para target atau mempengaruhi target sesuai dengan yang diinginkan. (Muhtadin & Djatmiko, 2018)

Alat ukur yang sesuai dengan tujuan pemasaran dan merek Anda dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kinerja *Brand Ambassador* dan Efektiv penyampayan informasi.

2.8.2 Indikator Efektivitas *Brand Ambassador*

Brand Ambassador memiliki empat indikator yang di sebut dengan Vis CAP yang harus disesuaikan dengan *communication objective* adalah:

1. Populeritas (*Visibility*) Karakteristik dari seorang *Brand Ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya dan dikenalnya oleh masyarakat umum di lihat dari pengemar nya serta seringnya intensitas tampil di halayak.
2. Kredibilitas (*Credibility*) Konsep kredibilitas *Brand Ambassador* di kenal dengan dua hal yaitu keahlian dan ojektivitas dimana keahlian selebriti yang mendalami pengetahuan tentang apa yang mereka iklankan serta ojektivitas dalam memberi keyakinan

dan percaya diri tentang produk dan menjadi perwakilan dari merek tersebut sehingga pas akan bayangan konsumen.

3. Daya Tarik (*Attraction*) Daya tarik ini sangat berpengaruh untuk merubah opini dari konsumen dari *ambassador* menggunakan mekanisme Terutama yang menyangkut dua hal, yaitu tingkat disukai penampilan fisik (*physical likability*) yang di angap menarik dan tingkat kesamaan dengan rasa dengan *brand amabasdor* yang diinginkan dengan pengguna produk (*similarity*).

4. Kekuasaan (*Power*) Tingkat kekuatan selebritas tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan dengan yang sering. (Subagyo, Rahman, & Aprilliani, 2023).

Indikator-indikator ini memberikan gambaran tentang sejauh mana *Brand Ambassador* berkontribusi pada pencapaian tujuan pemasaran dan memperkuat merek. Evaluasi terus-menerus terhadap indikator ini membantu perusahaan untuk mengukur dan meningkatkan efektivitas kerjasama dengan *Brand Ambassador*.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam peneliitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	(Nancy, Goenawan, & Monica, 2020)	Efektivitas penggunaan brand ambassador Laneige	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan	Dilihat hasil dari penelitian dapat dilihat <i>brand ambasador</i> berpengaruh secara

		dalam model VisCAP	kuantitatif dan menggunakan model analisis data survei	signifikan terhadap keputusan pembelian, ekuitas merek dan <i>brand ambassador</i> secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	(Lengkong, Priowidodo, & Tjahyana, 2022)	Efektivitas Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Song Joong Ki Dalam Brand Scarlett Whitening Dengan Model VisCAP	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang menggunakan deskriptif dengan metode survei	Hasil penelitian ini yang membahas tentang <i>brand ambassador</i> Song Joong Ki terbukti efektif digunakan oleh <i>brand</i> Scarlett Whitening dengan melihat nilai-nilai pada teori VisCAP
3	(Gunawan, 2015)	Efektivitas penggunaan Ashraf & BCL sebagai <i>Celebrty Endorser</i> dalam iklan Televisi LINE <i>lest's get rich</i> dengan menggunakan model TEARS	Penelitian ini menggunakan model survei menggunakan kuisioner sebagai pengumpuldata dan menggunakan metode survei deskriptif	Data hasil dari penelitian jurnal tentang Ashraf & BCL sebagai <i>Celebrty Endorser</i> dalam iklan Televisi LINE <i>lest's get rich</i> adalah Efektif.
4	(Boru saragih, Waluyowati, & Sudrajat, 2020)	Efektivitas artis Choi Siwon sebagai <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap korean spicy chicken	Metode dasar yang di gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analistikdengan pendekatan menggunakan survei dengan data kuantitatif	Hasil dari jurnal Coi Siwon sebagai <i>Brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mie Sedap.

5	(Purnama Putra, Lantarsih, & Maharani, Artita, 2021)	Efektivitas Lucas NCT Sebagai <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Neo Coffee	Metode yang di gunakan dalam deskriptif analistik dengan pendekatan menggunakan survei menggunakan rumus efektifitas <i>theory of planned behavior</i> dan analisis regresi sederhana	Hasil dari data penelitian pengujian untuk Efektifitas Lucas NCT sebagai <i>Brand Ambassador</i> dalam Iklan, dan Minat berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Neo Coffe
6	(Aisyah Izrani, Masruroh, & Rizqi Roikhan, 2022)	Efektivitas NCT dream sebagai <i>brand ambassador</i> produk somethinc dalam meningkatkan kepercayaan konsumen	Penelitian ini menggunakan teori kausalitas dengan data di ambil dari kuisisioner dan studi Pustaka dengan menggunakan Teknik <i>sampling kuota</i> yang tergolong dalam <i>Non-Probability</i>	Dari hasil data jurnal dilihat bahwa adanya efektivitas meningkatkan pembelian produk yang berasal dari kualitas produk dan BA dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada penggemar maupun non penggemar NCT Dream, artinya pada kelompok penggemar NCT Dream lebih berpengaruh daripada non penggemar NCT Dream

2.9 Kerangka Pemikiran



