

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, dalam Kotler, dan Keller (2009: 6)

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemegang sahamnya.

Menurut Kotler, dan Keller (2009:6-7):

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler, dan Armstrong (2008:9):

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran saat ini tidak lagi dipahami dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan "bercerita dan menjual", tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan, jadi dalam arti luas pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa tujuan pemasaran adalah untuk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran, serta pemasaran memiliki peran untuk mempengaruhi perilaku pembeli untuk bersedia membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan.

2.2 Bauran dan Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler, dan Keller (2009:172)

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran melakukan banyak fungsi atau peran untuk konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek perusahaan dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Komunikasi pemasaran juga dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan (Kotler, dan Keller, 2009:172-173)

pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

2.2.1 Iklan

Merupakan semua bentuk terbayar dari penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2.2.2 Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa.

2.2.3 Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

2.2.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

2.2.5 Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dengan pelanggan dan prospek tertentu.

2.2.6 Pemasaran Interaktif

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

2.2.7 Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

2.2.8 Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.3 Digital Marketing

Menurut Pradiani (2017, p.46) Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia.

Menurut Coviello, Milley *and* Marcolin dalam Fawahid (2017, p.109) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.

Menurut Heidrick & Struggless dalam Fawahid (2017, p.109), perkembangan dari *digital marketing* melalui web, telepon genggam, dan perangkat *games*, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional.

Pengertian Pemasaran Digital (Digital Marketing) including the internet. Some people view the term commerce as describing only transactions conducted between business partners. (Efraim Turban, Dorothy Leidner, Ephraim McLean, dan James Wetherbe:2006) dalam Wahyudi.

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan dalam Fawahid, Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

2.4 Pemasaran Online

Menurut Chaffey (2009: 417) E-Marketing mengacu pada perspektif external bagai mana internal dapat di gunakan dengan bersama dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan pada pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 528) e-marketing adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet.

E-marketing (elektronik marketing) merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik (chaffey, Chadwick, Jhonstone, & Mayer, 2006: 9).

Menurut Chaffy dan Smith (2008) e-marketing dapat mendukung tujuan-tujuan berikut :

1. Identifying: internet dapat digunakan sebagai riset pemasaran untuk mencari tahu keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. Anticipating: internet menyediakan sumber tambahan dimana pelanggan dapat mengakses informasi dan dapat melakukan pembelian.

3. Satisfying: sebuah kunci sukses keberhasilan dalam e-marketing adalah mencapai kepuasan pelanggan melalui jalur elektronik.

2.5 Celebrity Endorser dalam Instagram

Menurut Shimp (2010: 450, dalam Ash-shiddieq, 2014), Celebrity Endorsement adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan publik figure yang manabanyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing dari bidang yang di dukung. Sementara itu, celebrity endorser dalam Instagram atau biasa dikenal dengan “selebgram” merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara online melalui akun Instagram. Karakteristik sumber pesan merupakan aspek yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi, karena efek pesan yang diterima komunikan dapat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator. Aspek-aspek kredibilitas komunikator menurut Royan biasa dikenal dengan istilah VISCAP yang terdiri dari Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power.

2.5.1 Visibility

Menurut Royan, (2005; dalam Ash-shiddieq, 2014) “*Visibility* memiliki dimensi seberapa jauh popularitas seorang selebriti. Apabila dihubungkan dalam popularitas, maka dapat ditentukan dengan seberapa banyak penggemar yang dimiliki oleh seorang *Celebrity Endorser (Popularity)* dan bagaimana tingkat keseringan tampilnya di depan khalayak (*Appearances*).

2.5.2 Credibility

Menurut Rossiter dan Percy (1997; dalam Dyah, 2014), kredibilitas merupakan masalah persepsi, sehingga kredibilitas bisa berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikator), pemakaian selebriti atau tokoh terkenal membuat iklan lebih mendapat perhatian dari konsumen, tetapi jika kredibilitas selebriti atau tokoh itu dinilai

tidak atau layak, maka tujuan pesan tidak tercapai. Kredibilitas selebriti menurut Shimp (2003:464; dalam Prabowo, 2014) adalah bisa dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung periklanan. Kredibilitas ini memiliki dua karakteristik, yaitu :

2.4.2.1 *Expertise* (Keahlian)

Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh konsumen tentang kemampuan dan pengetahuan selebriti atau model dalam hubungannya dengan produk. Jika konsumen menganggap bahwa selebriti atau model memiliki kecerdasan, pengetahuan dan pemahaman yang baik maka konsumen cenderung untuk menerimanya. Selain faktor kharisma juga berperan dalam menilai seseorang ahli atau bukan.

2.4.2.2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yang berkaitan dengan wataknya. Menurut Rossiter dan Percy (1997:294; dalam Dyah, 2014), *trustworthiness* menyangkut seberapa besar presenter atau model ini dipersepsikan dapat dipercaya oleh konsumen.

2.5.3 **Attractiveness**

Pada umumnya individu cenderung menyukai orang-orang yang mereka senangi, cantik atau tampan dan yang banyak memiliki kesamaan. Menurut Shimp (2003:469; dalam Prabowo, 2014), menjelaskan bahwa pendukung secara fisik yang menarik akan menghasilkan evaluasi iklan dan produk yang lebih menyenangkan daripada iklan yang menggunakan komunikator yang kurang

menarik. Tetapi, bukti empiris menunjukkan bahwa pendukung yang menarik lebih efektif jika citra pendukung sesuai dengan sifat produk yang didukung.

2.5.4 Power

Menurut Rossiter dan Percy (1997:295; dalam Dyah, 2014), *Power* adalah kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator. Sedangkan menurut Percy dan Rosenbaum (2012; dalam Dyah, 2014), *power* dapat menyebabkan seorang presenter atau model dapat “memaksakan” kehendaknya kepada orang lain. Menurut Royan (dalam Ash-shiddieq, 2014), “Power adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen untuk membeli. Model yang digunakan harus memiliki kekuatan untuk mempengaruhi target audiens. *Power* yang dimaksud bukan harus memunculkan orang yang kuat dan fisik tetapi pada kepribadianya apakah presenter atau model.

Menurut Belch dan Belch (2004:168):

Endorser atau yang sering juga disebut *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa.”

Endorsement secara eksplisit dapat berasal dari berbagai tokoh umum yang populer, seperti selebriti ataupun secara eksplisit secara terselubung melalui nonselebriti, (Shimp, 2003: 459).

Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan selebriti dibanding orang biasa untuk mempromosikan produknya karena atribut kepopuleran yang selebriti miliki, termasuk kecantikan, keberanian, talenta, kekuatan, keanggunan, dan daya tarik seksualnya sehingga sering merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek – merek yang didukung (Shimp,2003: 456-457).

Selebriti sendiri merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang – bidang yang berbeda dari golongan produk yang di dukung (Shimp, 2003: 460). Di dalam bauran komunikasi pemasaran selebriti endorser digunakan sebagai juru bicara agar merek cepat melekat di benak konsumen sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Disadari atau tidak, pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang naik daun) akan mendapat perhatian yang besar disamping sangat mudah diingat (Royan, 2005: 2).

Penggunaan selebriti sebagai endorser akan tetapi tidak bisa sembarangan, perusahaan harus menyeleksi terlebih dahulu selebriti yang akan menjadi endorser. Alasan yang menyebabkan produsen memberikan syarat – syarat tertentu dalam penggunaan selebritis pada iklannya adalah *personality* selebriti sangat mempengaruhi image merek (Royan, 2005: 5). Jadi pemilihan selebriti di dalam promosi pemasaran begitu penting karena selebritis yang

tepat akan mengikat erat brand produk menjadi brand seperti yang diwakili oleh selebriti.

Kriteria Selebriti Endorser Menurut Royan (2004) Kriteria selebriti endorser terdiri dari empat unsur yaitu: visibility, credibility, attraction dan power. Visibility menyangkut seberapa popularitas selebriti tersebut. Credibility menyangkut tingkat pengetahuannya terhadap produk dan obyektivitas dari sang selebriti. Attraction menyangkut masalah daya tarik, kepribadian, tingkat kesukaan masyarakat terhadapnya dan kesamaannya dengan target user. Power menyangkut kemampuannya dalam menarik konsumen untuk membeli.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosional, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidak puasan biasanya menghilangkan minat.

Super dan chrites (lidiyawati,1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli:

2.6.1.1 Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat di perkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin di capainya, aktivitas yang di lakukannya penggunaan waktu senggang dan lain-lain.

2.6.1.2 Perbedaan Sosisal ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi yang tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang di inginkan dari pada yang mempunyai sosial ekonomi yang rendah.

2.6.1.3 Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu sesungguhnya.

2.6.1.4 Perbedaan usia, artinya usia anak-anak remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.5.1.5 Perbedaan Jenis Kelamin, artinya minat wanita dan minat pria berbeda misalnya berbelanja.

2.6.2 Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995), (dalam Esthi Dwityanti, 20 : 2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Menurut Ferdinand (2002), (dalam Esthi Dwityanti, 21 : 2008), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

2.6.2.1 Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2.6.2.2 Minat referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk orang lain.

2.6.2.3 Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada

produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

2.6.2.4 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.

2.6.3 Karakteristik pembeli

Menurut Ujianto Abdurachman, (37:2004) Selain faktor budaya dan sub budaya, kelas sosial juga memiliki pengaruh penting pada perilaku konsumen, yang biasanya merupakan strata sosial. Kelas sosial mencerminkan Penghasilan, yang sekaligus sebagai indikator pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Tiap-tiap kelas sosial memiliki ciri yang berbeda-beda, termasuk ciri dalam memilih busana/sarung, preferensi produk dan merek. Keputusan membeli dipengaruhi pula oleh karakteristik pribadi, yaitu usia, dan tahap hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Seleraterhadap konsumsi barang-barang jasa yang dibeli berhubungan dengan usia seseorang. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup seorang pegawai negeri umumnya adalah mencari status dirinya dalam lingkungan birokrasi, sedangkan gaya hidup seorang kyai adalah menggambarkan seorang yang moralis. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi.

Kepribadian yang diklasifikasikan dengan akurat dan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

2.6.4 Proses keputusan pembelian

Untuk memahami proses ini, kita harus mempertimbangkan pengaruh berbagai konsepsikologis

Yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen (apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam mengumpulkan informasi dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif). Seperti yang digambarkan dalam komponen proses keputusan pembelian. Untuk sampai ke tahap pembelian,

terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut :

2.6.4.1 Tahap pengenalan masalah, yaitu saat pembeli mengenali kebutuhan untuk membeli suatu barang atau produk.

2.6.4.2 Pencarian informasi, yaitu tahap konsumen mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan tentang barang yang dibutuhkan dari sumber-sumber yang mungkin didapatkan.

2.6.4.3 Evaluasi terhadap merek yang kompetitif, membuat penilaian akhir dan mengembangkan keyakinan tentang posisi merek terhadap atributnya.

2.6.4.4 Melalui evaluasi tersebut konsumen sampai pada sikap keputusan pembelian atas preferensi dari bermacam-macam merek melalui prosedur atribut.

2.6.4.5 Setelah pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan kemudian melakukan tindakan untuk mendapatkan perhatian dari pemasar.

2.7 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu terkait penelitian ini adalah sebagai berikut :

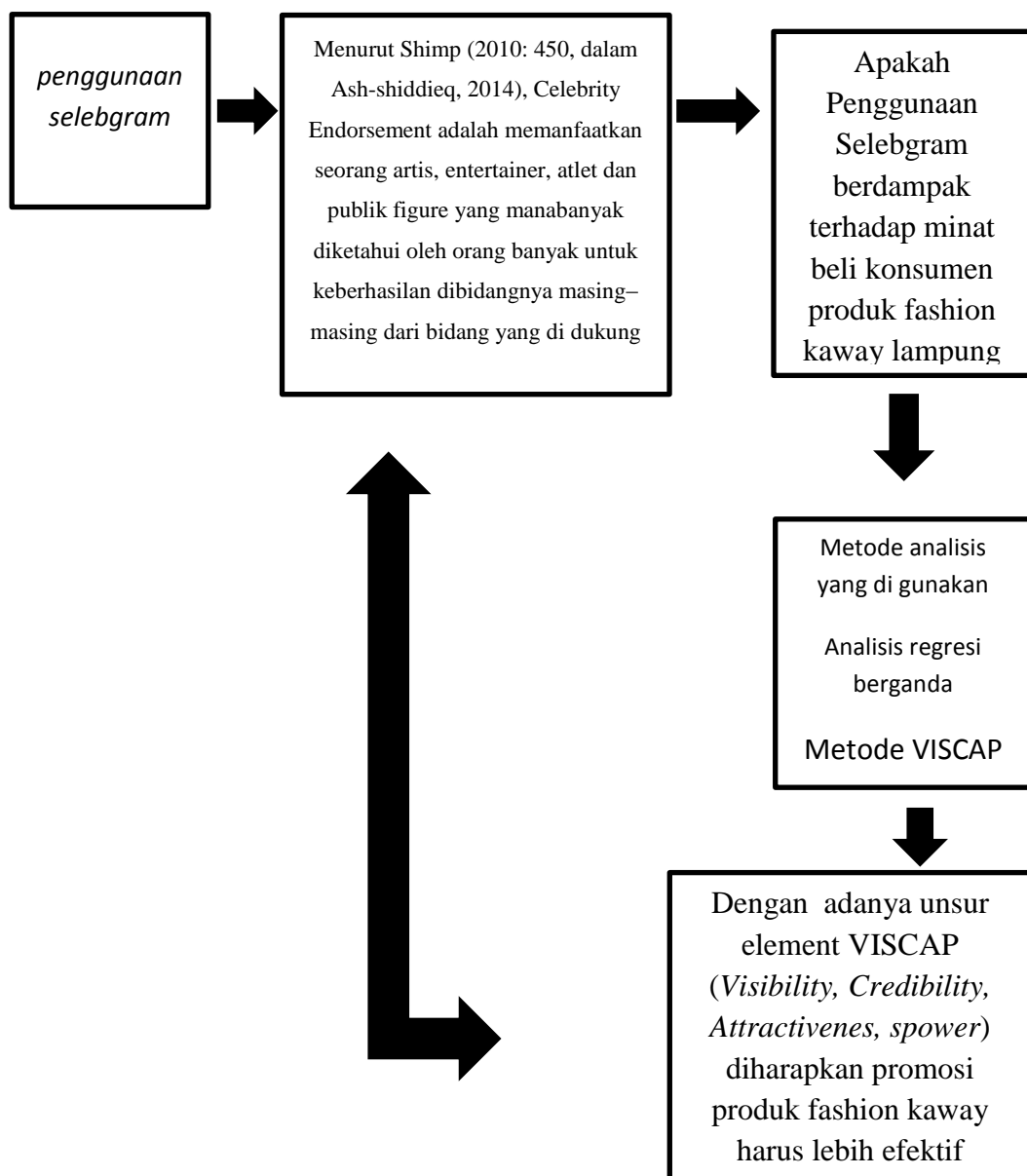
2.7.1 Maulidia Anggun P (2015) mengatakan penelitiannya dengan judul “Strategi Pemilihan Selebgram Sebagai Upaya Promosi Produk Hijab oleh *Online shop* di Instagram” Strategi *online shop* dalam memilih selebgram sebagai pendukung promosi berdasarkan: kredibilitas yang dimiliki selebgram, keahlian selebgram dalam bidang fashion, dan memiliki daya tarik fisik. Selebgram sebagai opinion leader membantu *online shop* dalam meningkatkan pengenalan produk pada masyarakat dan juga selebgram memberikan dampak positif bagi *online shop* seperti peningkatan pendapatan dan jumlah followers.

2.7.2 Adinda Diyah S (2014) Mengatakan Dalam Penelitiannya dengan Judul “Studi *Elaboration Likelihood Model* pada Pengaruh Selebgram (Selebriti *Endorser*Instagram) Terhadap Minat Pembelian dalam Media Sosial Instagram (Studi Eksplanatif pada *Follower* Instagram @joyagh) Terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan celebrity *endorser* di instagram terhadap minat pembelian di instagram. Dalam ranah ELM, rute periperal berupa *product match up*, *visibility*, *credibility*, dan *attractiveness*. Dan pengaruh yang paling dominan yang diberikan selebriti *endorser* Joyagh adalah *product match up*. Rute sentral berupa *power*.

2.8 Kerangka Pemikiran

Agar tidak terjadi kesalahpahaman persepsi terkait dengan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka penulis sajikan kerangka pikir yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

1.1 Kerangka pemikiran



Kaway merupakan produk fashion yang dimiliki oleh anak perusahaan CV. Oreql salah satu yang menentukan kepopuleran kaway dengan adanya strategi penggunaan selebgram, hal itu dianggap efektif menarik perhatian konsumen untuk mengetahui lebih jelas terhadap spesifikasi produk, hal itu didasari karena selebgram merupakan sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk-produk yang dijual secara online melalui akun instagram.

Dari pernyataan tersebut penelitian ingin menganalisis dampak dari unsur-unsur VISCAP. *Visibility* Popularitas dan seberapa banyak penggemar yang dimiliki *Credibility* bias dipercaya dan keunggulan selebriti dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya *Attractiveness* Cenderung memiliki kriteria menarik penampilan dan fisik yang memumpuni *power* kemampuan untuk menimbulkan pengaruh dan mengikuti apa yang ditampilkan oleh komunikator

Dengan adanya unsur element VISCAP (*Visibility, Credibility, Attractiveness, spower*) diharapkan promosi produk fashion kaway harus lebih efektif. Karena promosi dengan menggunakan media selebgram mampu membuat konsumen lebih memahami tentang spesifikasi produk fashion yang ditawarkan mampu secara signifikan menyampaikan informasi keunggulan dari produk yang ada di dalamnya.