

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2012:5)

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (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.

Dari definisi di atas disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran terdapat pertukaran atau transaksi dengan sesuatu yang bernilai yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan atau konsumen.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran. Ada beberapa unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi penjualan yaitu, *product, price, plice, promotion, people, procces, dan physical evidence.*

2.2 Periklanan

Menurut Philip Kotler (2007:658)

Periklanan adalah segala bentuk persentasi non-pribadi dan promosi gagasan barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar.

Menurut Rhenald Kasali (2007:172)

iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yng ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Jadi, dari kedua definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu media yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk kepada masyarakat dengan menggunakan sponsor tertentu yang dibayar. Aktivitas promosi memiliki pengaruh yang penting dalam mencapai keberhasilan penjualan perusahaan. Perusahaan tidak boleh hanya sekedar membuat produk yang berkualitas, tetapi juga harus memberikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk dan dengan hati-hati mempromosikan produk di dalam benak para konsumen.

Periklanan merupakan salah satu sarana perusahaan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen serta sebagai alat persaingan dengan perusahaan lain dalam usaha untuk mendapatkan perhatian dan kesan dari pasar sasaran.

Menurut Kotler (2008:140), periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

2.2.1 Fungsi Periklanan

Fungsi periklanan sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan, maksudnya produk lebih dikenal dan disukai oleh konsumen. Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis sifatnya non personal. Secara teoritik melaksanakan fungsi-fungsi seperti yang diemban media masa lainnya. Fungsi periklanan dalam manajemen diantaranya adalah sebagai alat komunikasi dan koordinasi memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan dan sebagai alat evaluasi. Menurut Shimp (2003:357) secara umum, periklanan memiliki fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, yaitu :

A. Memberi Informasi

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

B. Mempersuasi

Iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

C. Mengingat

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

D. Memberikan Nilai Tambah

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

E. Mendampingi

Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan penjualan.

2.3 Penggunaan Selebriti Dalam Iklan

2.3.1 Sejarah Pendahuluan Selebriti Pendukung

Penggunaan selebriti pendukung sebagai alat pemasaran sudah ada sejak tahun 1893, ketika Lilie Langtry tampil dalam iklan sabun Pears Soap (Bergstrom dan Skarfstad, 2004:1).

2.3.2 Karakteristik Selebriti Pendukung

Menurut Royan (2004:8), ada tiga faktor yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik minat beli konsumen, yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*)

❖ Daya tarik

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik (Shimp, 2003:464).

Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai *audience (likeability)* dan yang kedua adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan (Royan, 2004:18).

❖ Kepercayaan

Trustworthiness atau kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung. Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya, padahal bukan orang yang ahli dibidangnya. Dipercayainya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Para pemasar iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Shimp, 2003:470).

❖ Keahlian

Menyangkut keahlian atau bakat yang khas, yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.

2.3.3 Definisi Selebriti

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya (Shimp, 2003:460). Selebriti adalah orang-orang yang mendapat ketenaran publik dari sebagian besar lapisan kelompok masyarakat, dimana faktor-faktor seperti keramahan, gaya hidup, dan keahlian khusus tertentu dari karakteristik pribadi

selebriti yang membuat masyarakat menyukai mereka dan mengidolakan mereka (Schlect, 2003:3).

Menurut Friedman (2003:4), selebriti pendukung adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya.

2.4 Tujuan Penggunaan *Marketing Endorser* (Selebritis) Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

2.4.1 Membentuk Personality Merek

Menurut Royan (2004:6), penggunaan selebriti dalam iklan bisa berpengaruh dalam dua hal. Apakah membentuk *personality merk* atau sekedar mendongkrak penjualan dalam jangka pendek. Pilihan pada selebriti dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan antara lain adalah, pertama pilihan akan diatuhkan pada selebriti yang kala itu sedang naik daun, dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilihnya dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.

Kedua berhubungan dengan keuangan perusahaan. Setelah kedua syarat tersebut dipenuhi maka diambil keputusan untuk menggunakan selebriti yang nantinya diharapkan selebriti tersebut benar-benar mampu untuk menjadi *spokesperson* (juru bicara perusahaan) dari merek tersebut. Seorang selebriti sangat berpengaruh disebabkan karena ia memiliki kredibilitas yang didukung oleh daya tarik fisik maupun non fisik seperti prestasi, keahlian, bakat, dan juga harus didukung oleh tingkat kesukaan dari publik (Kotler dalam Royan, 2004:8).

2.4.2 Membentuk *Image* Atau Asosiasi Merek Oleh Konsumen

Ditinjau dari sisi *branding*, selebriti dapat menjadi pencerminan *personality* dari sebuah merek. Selebriti adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Andaikata suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang energik, muda, penuh stamina, maka selebriti pun harus mewakili semua asosiasi tersebut. *Brand personality* sangat penting karena ibarat manusia, *personality* membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain.

2.4.3 Meningkatkan Nilai Merek Produk

Selebritis dapat meningkatkan nilai merek suatu produk. Contohnya, Perusahaan cairan pencuci piring Sunlight, mempergunakan Krisna Mukti untuk menggeser produk cairan pencuci piring ke kelas yang lebih tinggi dan akhirnya terangkatlah merek produk tersebut ke posisi yang lebih baik.

2.4.4 Membangun Proses Citra Diri pada Konsumen

Selebriti bisa menjadi sumber imajinasi bagi konsumen. Ketika konsumen membeli suatu merek biasanya akan mengaitkan pencitraan dirinya. Contoh, produk sepeda motor Yamaha yang diposisikan sebagai sepeda motor pembalap kelas dunia, dengan menggunakan sepeda motor Yamaha, konsumen menginginkan dirinya keren dan akan menggambarkan dirinya sebagai pembalap kelas dunia.

2.4.5 Selebriti Sebagai *Endorser*

Selebriti diharapkan dapat menjadi *endorser*. Mereka digunakan untuk juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen (*awareness*) sehingga konsumen mau membeli produk tersebut. Selebriti dapat juga digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Selebriti dapat digunakan oleh pemasar untuk melakukan *boosting* (dorongan) terhadap satu atau lebih komunikasi yang akan dilakukan. Itu artinya selebriti diharapkan dapat membantu brand *awareness* (kesadaran merek), *brand recognition* (pengakuan atas merek), *brand recall* (ingatan akan merek), dan meningkat pada *brand purchase* (pembelian produk).

2.5 Perilaku Konsumen Dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

2.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut *The American marketing Association* dalam Setiadi (2003:3), perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku dan lingkungan mereka dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Berdasarkan definisi tersebut terdapat tiga ide penting dalam perilaku konsumen, yaitu :

- Perilaku konsumen adalah dinamis.
- Hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar.
- Hal tersebut melibatkan pertukaran.

Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam Setiadi (2003:4)

adalah :

- Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial lainnya.
- Faktor sosial yang terdiri atas kelompok referensi yaitu seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, keluarga, ataupun peran dan status yaitu posisi seseorang dalam setiap kelompok. Faktor sosial ini turut memberikan pengaruh dalam membentuk perilaku seseorang.
- Faktor pribadi, seperti umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.
- Faktor psikologis yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang lahir dari dalam diri manusia itu sendiri seperti motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

2.5.2 Keputusan Pembelian

Menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen. Kotler & Keller (2009:117) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dikatakan keputusan pembelian merupakan suatu tahapan setelah konsumen benar-benar melakukan pembelian. Menurut Simamora (2001) bahwa dalam keputusan membeli terdapat 5 (lima) peran yaitu:

- **Pemrakarsa**
Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- **Pemberi pengaruh**
Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- **Pengambil keputusan**
Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.

- Pembeli

Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.

- Pemakai

Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.6 Hubungan Antar Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi tiga variabel independen (X), daya tarik fisik (X1), keahlian (X2), dan dapat dipercaya (X3). Sebaliknya, variabel dependen (Y) hanya satu yaitu Keputusan Pembelian (dalam hal ini keputusan pembelian untuk Vaseline Men Fash Wash).

2.7 Kajian Penelitian Terdahulu

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji pengaruh variabel bintang iklan terhadap keputusan pembelian. Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek serta jenis barang.

Table 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu

No	Judul	Data Peneliti	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Analisa Pengaruh Rio Dewanto dan Donita Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening	Elizabeth Stephanie, Universitas Kristen Petra, 2012	Mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap purchase intention produk AXE Anarchy. Mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>advertising effect</i> pada produk AXE Anarchy	Analisis <i>structural equation model</i> (SEM)	<i>Celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>advertising effect</i> .
2	Analisis Pengaruh Karakteristik Bintang Idola (<i>Celebrity Endorser</i>) Terhadap Minat Beli Konsumen Sebuah Merek Multivitamin (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret)	Adreastika sukrawati, Universitas Sebelas Maret, 2010	Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap karakteristik bintang idola iklan (<i>celebrity endorser</i>) terhadap minat beli konsumen	Analisis regresi linier berganda	Karakteristik bintang idola iklan (<i>celebrity endorser</i>) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen multivitamin.

3	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dian Satrowardoyo Terhadap Keputusan Pembelian Shampo L'oreal (Study Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau di Pekanbaru)</p>	<p>Dwi Sapitri, Universitas Riau, 2011</p>	<p>Mengetahui seberapa besar pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian shampo L'oreal pada mahasiswa S1 ekonomi Universitas Riau.</p> <p>Mengetahui seberapa besar pengaruh <i>celebrity endorser</i> secara parsial terhadap keputusan pembelian produk shampo L'oreal pada mahasiswa S1 ekonomi Universitas Riau.</p>	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Daya tarik <i>celebrity endorser</i> memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa S1 ekonomi Universitas Riau.</p> <p>Dian Sastrowardoyon berhasil menarik minat mahasiswa yang menjadi responden untuk membeli shampo L'oreal.</p>
4	<p>The Influence Of Celebrity Endorser, Brand Image To Customer Buying Decision (A Case At Rabbani Tasikmalaya)</p>	<p>Rian Herdiani, Tasikmalaya, 2010</p>	<p>Untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh <i>celebrity endorser</i>, citra merek</p>	<p>Analisis linier regresi berganda</p>	<p><i>Celebrity endorser</i> dan citra merek secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang</p>

	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus Pada Rabbani Tasikmalaya)		Rabbani terhadap keputusan pembelian konsumen		signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Rabbani Tasikmalaya.
--	--	--	---	--	---

Keterangan :

Dari referensi penelitian terdahulu yang dipaparkan, peneliti lebih condong atau mengarah pada penelitian yang dibuat oleh Dwi Saputri, karena terdapat persamaan baik pada variable X maupun pada variable Y.