

## 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).

Kotler, dan Keller (2009: 174-175), mengatakan bahwa unsur bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

1) Iklan

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

2) Promosi Penjualan

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

3) Acara dan Pengalaman

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

4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

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

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.

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.

### 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.

### 8) Penjualan Personal

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

## 2.3 Endorser dan Penggunaan Selebriti Sebagai Endorser

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.

Frieden (1984) dalam Ing, Phang (2007) menguji empat jenis endorser (selebriti, CEO, pakar dan konsumen yang khas) dan menetapkan bahwa dibandingkan dengan jenis endorser lain, selebriti endorser memiliki nilai yang sangat baik pada dimensi seperti kredibilitas, tingkat disukai, daya tarik, kebermaknaan.

### 1. Kredibilitas

Kredibilitas selebriti mengacu pada sejauh mana sumber yang dianggap bisa dipercaya yang berkaitan dengan *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan), Mowen dan Minor (1998) dalam Ing, Phang (2007). *Expertise* menyangkut pada pengetahuan selebritis tentang produk yang diiklankan, sedangkan *trustworthiness* menyangkut kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

### 2. Tingkat Disukai

Tingkat disukai mengacu pada perasaan positif atau negatif yang konsumen miliki terhadap selebriti, Mowen dan Minor (1998) dalam Ing, Phang (2007). Hal ini berarti tingkat disukainya selebriti oleh konsumen dalam mempromosikan produk. Tingkat disukai dapat dilihat dari kepribadian selebritis tersebut, selera humor yang dimiliki, kesesuaian selebritis tersebut dengan budaya masyarakat, serta seberapa *familiar* selebriti di masyarakat.

### 3. Daya Tarik

Istilah yang digunakan untuk mengukur daya tarik selebriti cenderung mengarah pada daya tarik fisik seperti menarik, berkelas, indah, elegan, seksi, dan lain – lain, (Ohanian, 1990). Daya tarik ini secara tidak langsung dapat menggambarkan citra dari suatu produk. Hal penting yang dapat dihubungkan dengan daya tarik selebriti adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk, dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan.

#### 4. Kebermakanaan

Kebermakanaan menyangkut seberapa kuat pengaruh selebriti dalam benak masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk.

### 2.4 Citra Merek

#### 2.4.1 Pengertian Merek

Merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target pasarnya.

Menurut *American Marketing Association* dalam Shimp (2003: 8):

“Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya.”

#### 2.4.2 Pengertian Citra

Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang baik menjadi dasar untuk citra perusahaan yang positif.

Menurut Kotler, dan Keller (2009: 406):

“Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.”

Jadi citra merupakan persepsi seseorang terhadap perusahaan berdasarkan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang.

### **2.4.3 Citra Merek**

Menurut Shimp (2003: 12):

“Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi secara sederhana dapat muncul dalam pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.”

Sciffman dan Kanuk (1997) dalam Pratiwi (2009: 23) menyebutkan komponen citra merek terdiri atas tiga bagian, yaitu:

#### **1. Citra Pembuat**

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.

#### **2. Citra Pemakai**

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

### 3. Citra Produk

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen penggunaannya, serta jaminan.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memaparkan dua penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang diteliti mengenai Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser Terhadap Citra Merek L'oreal Total Repair 5 Shampoo di Bandar Lampung.

1. Anisa Pratiwi (2009) dalam skripsinya yang berjudul Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap *Brand Image* Pada Iklan Produk Kartu Prabayar XI Bebas Di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh selebriti terhadap *brand image* digunakan empat karakteristik selebriti yaitu : *credibility* ( $x_1$ ), *likeability* ( $x_2$ ), *attractiveness* ( $x_3$ ), *meaningfulness* ( $x_4$ ).

Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis secara kuantitatif menggunakan analisis diskriminan tiga kelompok. Dari hasil analisis diskriminan, keempat variable selebriti endorser, *credibility* ( $x_1$ ), *likeability* ( $x_2$ ), *attractiveness* ( $x_3$ ), *meaningfulness* ( $x_4$ ) memiliki angka signifikan diatas 0,5 sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan perbedaan yang nyata antara mereka yang menilai selebriti endorser iklan XI bebas sebagai *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Variabel *celebrity attractiveness* merupakan variabel yang paling membedakan.

2. Rama Putra Laksana (2011) dengan skripsi berjudul Analisis Pengaruh Penggunaan Selebriti Sebagai Model Iklan Terhadap Asosiasi Merek Produk Jamu Tolak Angin Di Bandar Lampung. Kriteria selebriti yang digunakan yaitu *celebrity credibility*, *celebrity visibility*, *attraction* dan *power*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, dan diajukan kepada 100 responden dan diperoleh dengan tingkat signifikansi 0.05 didapat bahwa *celebrity credibility*, *celebrity visibility*, *attraction* dan *power* berpengaruh signifikan terhadap asosiasi merek jamu tolak angin, karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Secara statistik didapat koefisien determinasi sebesar 0,543 yang berarti sumbangan seluruh variabel bebas terhadap asosiasi merek jamu tolak angin sebesar 54,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian.

Tabel 2. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No.	Nama Peneliti	Var. Bebas	Var. Terikat	Hasil
1.	Anisa Pratiwi	<i>Credibility</i> <i>Likeability</i> <i>Attractiveness</i> <i>Meaningfulness</i>	<i>Brand Image</i>	Dari hasil analisis diskriminan, keempat variabel selebriti endorser, <i>credibility</i> ( $x_1$ ), <i>likeability</i> ( $x_2$ ), <i>attractiveness</i> ( $x_3$ ), <i>meaningfulness</i> ( $x_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand image</i> XL Bebas, dan variabel <i>attractiveness</i> merupakan variabel yang paling membedakan.
2.	Rama Putra Laksana	<i>Visibility</i> <i>Credibility</i> <i>Attraction</i> dan <i>Power</i>	Asosiasi Merek	<i>Celebrity credibility</i> , <i>celebrity visibility</i> , <i>attraction</i> dan <i>power</i> berpengaruh signifikan terhadap asosiasi merek Jamu Tolak Angin, karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05
3.	Vina Ariesta	Kredibilitas Tingkat Disukai Daya tarik Kebermaknaan	Citra Merek	Dari analisis regresi linear berganda diketahui bahwa kredibilitas, tingkat disukai, daya tarik, dan kebermaknaan berpengaruh signifikan terhadap citra merek L'oreal Total Repair 5 Shampoo karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan kebermaknaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar.

