

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menyentuh kehidupan kita sehari-hari. Menurut Kotler (2003. Hlm. 7) Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Banyak perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran dalam memasarkan maupun memperkenalkan produknya.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak di produksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

William J. Stanton (1985) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Unsur-unsur yang terkandung dari definisi diatas (William J. Stanton, 1985) adalah:

1. Kebutuhan pembeli harus dipahami dan dilayani dengan efektif
2. Pemasaran dapat berjalan dengan baik bila ada pertukaran yang ditujukan guna dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia.
3. Pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis atau proses kebutuhan yang terintegrasi tidak sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi-fungsinya saja.
4. Pemasaran berupa interaksi dari berbagai kegiatan yang terdiri dari perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang dan jasa kepada pembeli potensial.
5. Definisi tersebut juga menyarankan secara tidak langsung bahwa mencapai sukses pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Penanganan proses pertukaran memerlukan banyak waktu dan keahlian. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memerlukan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendaknya. Adapun definisi manajemen pemasaran yang diberikan oleh Kotler yang dikutip oleh Basu Swasta DH dan Irawan (1990) adalah sebagai berikut:

“Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengendalikan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga,

mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong,serta melayani pasar”

Menurut definisi diatas, manajemen pemasaran merupakan proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan : yang tergantung pada pertukaran ; dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat dan untuk menghindari adanya penyimpangan atau memperkecil penyimpangan yang mungkin terjadi.

2.1.3. Konsep Pemasaran dan Bauran Pemasaran

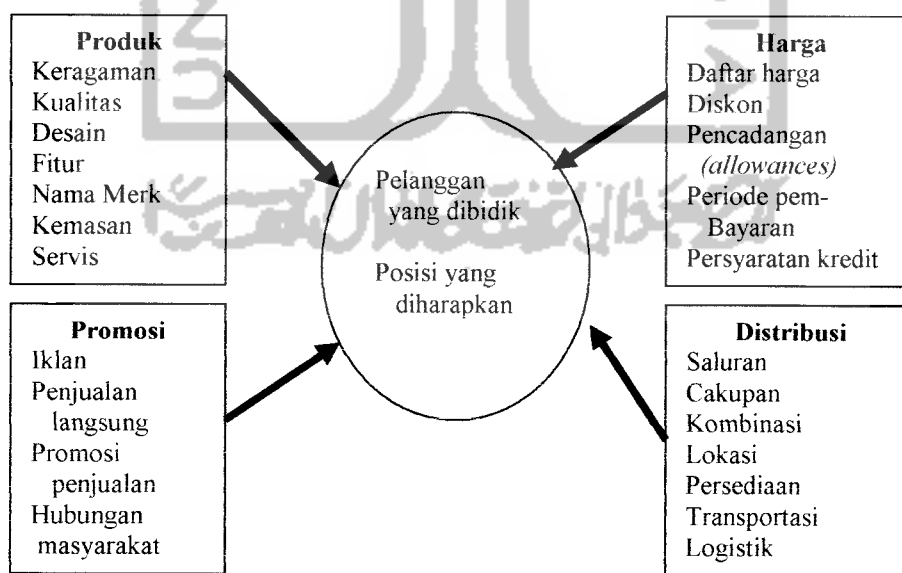
Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya yang disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

Secara definitif dapatlah dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swasta DH dan Irawan,1990).

Menurut konsep pemasaran, sebuah organisasi harus mencoba menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen melalui sekelompok kegiatan yang terkoordinasi yang memungkinkan organisasi tertentu untuk mencapai sasaran-sasarannya, kepuasan pelanggan adalah sasaran utama dalam konsep pemasaran. Pertama, sebuah organisasi harus mencari tahu apa yang dapat

memuaskan para pelanggan. Dengan informasi ini, organisasi tersebut lalu mencoba menciptakan produk-produk yang memuaskan. Tetapi prosesnya tidak berakhir sampai disini. Organisasi ini harus terus merubah, menyesuaikan, dan mengembangkan produk-produknya untuk mengikuti perubahan. Untuk menjelaskan perilaku konsumen, diperlukan kerangka analisa perilaku konsumen. Analisa perilaku konsumen mempunyai peranan strategis dalam pengambilan keputusan pemasaran. Hal ini disebabkan dengan analisa perilaku konsumen akan menunjang mengenai : apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*), bagaimanakah (*how often*), serta di dalam kondisi macam apa (*under what condition*).

Perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran tidak terlepas dari bauran pemasaran yang ada. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Berikut gambar beserta ulasan singkat mengenai bauran pemasaran



Gambar 2.1. Empat P bauran pemasaran (Kotler, 2004)

Menurut Kotler (2004) bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terkenal dengan istilah “empat P” (*product, price, place, promotion*).

Product (produk) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam hal ini, pemasar harus dapat menentukan kombinasi yang baik kepada pasar sasarnya agar produk yang ditawarkan mendapatkan posisi yang baik dihati konsumennya.

Price (harga) merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh para pemasar. Dalam menentukan harga, para pemasar harus memperhitungkan para pesaingnya agar produknya laku di pasaran.

Place (distribusi) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.

Promotion (promosi) merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler,2004). Iklan merupakan salah satu dari bentuk promosi. Banyak perusahaan yang memasarkan produknya melalui iklan. Periklanan (iklan) adalah pesan-pesan penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis (Jetkins, Frank,1997)

2.1.4. Pengertian Perilaku Konsumen

Untuk mencapai keberhasilan memasarkan suatu produk tidaklah mudah. Memasarkan produk tidak hanya sekedar “menjual”nya atau menukarkannya dengan sesuatu. Memasarkan produk adalah memenuhi kehendak dan kebutuhan pembeli, sehingga tercipta kepuasan pada kedua pihak (penjual dan pembeli). Karena itu, pada dunia pemasaran, konsumen sudah lebih banyak dianggap sebagai “partner” perusahaan sehari-hari.

James F. Engel, dkk (1990) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dimiliki, atau apa yang dikonsumsi, tetapi juga mencakup bagaimana konsumen membeli, kebiasaannya, dan dalam kondisi bagaimana barang dan jasa itu dibeli.

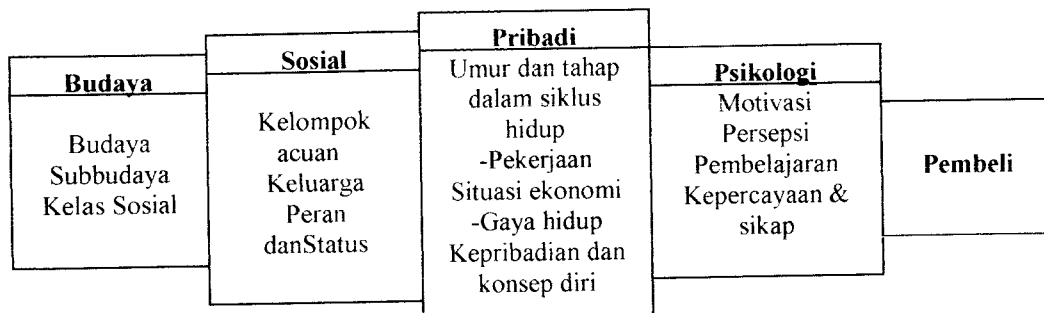
Menurut James F. Engel, David T Kollat dan Roger D “Perilaku Konsumen (*consumer behaviour*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Alexander Hiam dan Charles D.Schewer proses pertukaran (pembeli) melibatkan lebih dari satu pihak. Umumnya ada enam pihak dan masing-masing dengan peran yang berbeda. Berikut adalah pihak-pihak yang terlibat dalam proses pembelian:

1. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi.
2. Pembawa Pengaruh (*influencer*), orang yang memberi informasi tentang bagaimana keinginan atau kebutuhan dapat terpenuhi.
3. Pengambil Keputusan (*decider*), orang yang akhirnya memilih alternatif yang akan memenuhi keinginan atau kebutuhan.
4. Pembelian (*buyer*), pembeli produk
5. Penilaian (*evaluator*), orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Untuk menjelaskan perilaku konsumen, diperlukan kerangka analisa perilaku konsumen. Analisa perilaku konsumen mempunyai peranan strategis dalam pengambilan keputusan pemasaran. Hal ini disebabkan dengan analisa perilaku konsumen akan menunjang mengenai : apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*), bagaimanakah (*how often*), serta di dalam kondisi macam apa (*under what condition*).

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis (kotler, 2004). Faktor-faktor tersebut dapat dilihat dengan jelas pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.2. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, 2004)

Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun para pemasar juga perlu mempertimbangkannya

Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

- Budaya

Budaya adalah penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku manusia sebagian besar merupakan hasil proses belajar. Sewaktu tumbuh dalam masyarakat, seorang anak belajar mengenali nilai persepsi, keinginan, dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

- Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya, atau kelompok-kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan. Subbudaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis yang serupa. Banyak subbudaya yang membentuk segmen

pasar yang penting dan pemasar sering mendisain produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

- Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat mempunyai sejumlah struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, niat, dan perilaku yang serupa.

Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, seperti pendapatan, namun diukur berdasarkan kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesehatan, dan variabel lainnya.

Faktor Sosial

Perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut.

- Kelompok

Arti penting pengaruh kelompok itu berbeda-beda diantara produk dan merek. Pengaruh itu cenderung sangat kuat jika produk tersebut dilihat oleh orang lain. Produsen barang dan merek yang tergantung sekali pada pengaruh kelompok harus mencari cara untuk mencapai “pemimpin opini” orang-orang dalam sebuah kelompok acuan yang dikarenakan oleh keterampilan khususnya, pengetahuan, kepribadian, dan karakteristik lainnya yang mampu mempengaruhi orang lain.

- Keluarga

Anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting.

- Peran dan Status

Peran terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya. Tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

- Umur dan Tahap Siklus Umur

Sepanjang hidupnya, orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabotan, rekreasi sering terkait dengan umur.

- Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki niat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka.

- Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator ekonomi menunjukkan titik resesi, pemasar akan mengambil langkah untuk

mendisain ulang, mereposisi, dan mengganti harga produk mereka dengan cepat.

- Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tergambarkan pada psikografisnya. Gaya hidup menggambarkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang di dunia.

- Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap kepribadian yang berbeda-beda pada tiap-tiap orang mempengaruhi perilaku pembelian orang tersebut. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang menghasilkan tanggapan yang secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungannya.

Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologi utama: motivasi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap

- Motivasi

Motivasi berasal dari kata dasar motif (dorongan) yang berarti kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

- Persepsi

Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.

- Pembelajaran

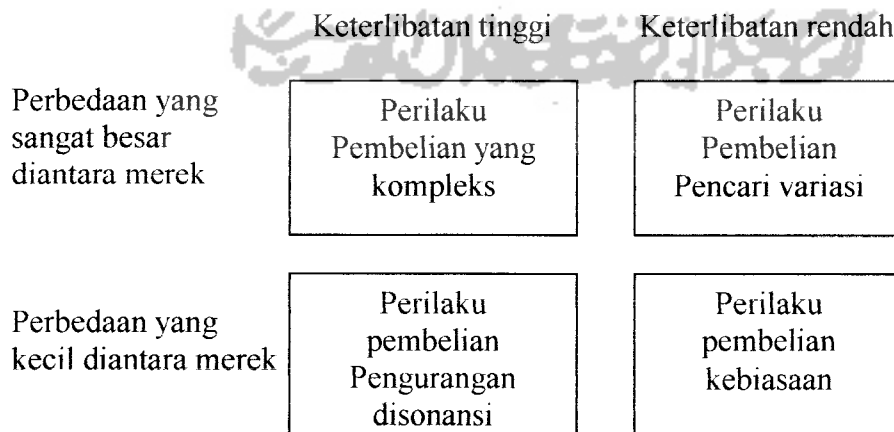
Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa sebagian besar perilaku manusia dipelajari. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimultan, tanggapan dan pengingatan.

- Keyakinan dan Sikap

Kayakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

2.1.5. Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Setiap konsumen berbeda dalam perilaku pembeliannya. Perilaku yang rumit biasanya melibatkan lebih banyak pelaku dan lebih banyak kesadaran pembeli. Berikut adalah tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan diantara merek (Kotler, 2004).



Gambar 2.3 Empat tipe perilaku pembelian (Kotler, 2004)

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen berada dalam perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang signifikan mengenai perbedaan di antara merek. Konsumen mungkin akan terlibat secara mendalam ketika produk tersebut mahal, beresiko, jarang dibeli, dan menunjukkan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal mengenai kategori produk tersebut.

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan pembelian yang mahal, tidak sering atau beresiko, namun melihat sedikit perbedaan merek.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam kondisi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah terhadap kategori produk ini. Mereka hanya pergi ke toko kemudian mengambil satu merek. Jika mencari merek yang sama, itu hanyalah karena kebiasaan bukan karena kesetiaan terhadap merek tertentu. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah terhadap produk yang harganya rendah dan yang secara teratur dikonsumsi.

Konsumen tidak mencari secara luas informasi merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan secara serius merek apa yang akan dibeli. Mereka secara pasif menerima informasi pada saat melihat televisi atau

membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan terhadap suatu merek (*brand familiarity*) bukannya keyakinan merek (*brand conviction*)
Konsumen tidak membangun sikap yang kuat terhadap suatu sebuah merek, mereka memilih merek karena merek itu dikenal.

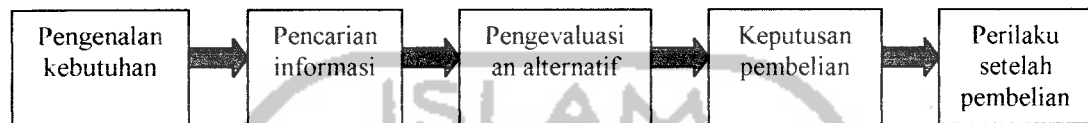
Karena pembeli tidak terlalu tergantung pada merek tertentu, pemasar produk dengan keterlibatan rendah dan perbedaan antar merek yang sedikit terkadang menggunakan harga dan penjualan promosi untuk mendorong percobaan suatu produk. Dalam mengiklankan produk dengan mendorong keterlibatan rendah, bunyi iklan harus menekankan hanya pada sedikit hal penting tertentu. Simbol dan imajinasi visual merupakan hal yang penting karena hal itu mudah diingat dan diasosiasikan dengan merek. Kampanye iklan harus mengandung pesan pendek yang berulang. Televisi biasanya lebih efektif daripada media cetak karena TV merupakan media dengan keterlibatan rendah yang cocok dengan pembelajaran secara pasif. Perencanaan iklan harus didasarkan pada teori pengkondisian klasik, dimana pembeli belajar mengidentifikasi produk tertentu melalui simbol yang melekat padanya. Dalam hal ini, simbol tersebut dapat berupa *jingle* iklan maupun bintang iklan tersebut.

4. Perilaku Pembelian Pencarian Variasi

Konsumen berada pada perilaku pembelian pencarian variasi dalam situasi ketika konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merek yang signifikan.

2.1.6. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian



Gambar 2.4 Proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2004)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan.

2.1.7. Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan non finansial (Terence A. Shimp, 2003).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu (Terence A. Shimp). Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara pemasar dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan atau profit.

Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi: iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas dan alat-alat komunikasi lainnya.

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Untuk lebih jelasnya, fungsi-fungsi periklanan adalah sebagai berikut:

1. *Informing*

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada

2. *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer. Yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Namun lebih sering iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan dimasa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan niat konsumen terhadap merek

yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

4. *Adding Value*

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

2.1.8. *Celebrity Endorsement*

Produk-produk di dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Selain dukungan kaum selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit atau secara terselubung dari para non selebriti.

Selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atlit, dan sebagainya) yang dikenal masyarakat luas karena prestasinya dalam bidang tertentu (Shimp 2003). Dalam pemasaran mereka kerap dijadikan bintang iklan yang berperan sebagai endorser suatu produk tertentu.

Iklan yang dibuat secara menarik dapat menarik niat konsumen dalam membeli suatu produk. Iklan yang menarik tidak terlepas dari pesan iklan yang menarik pula. Pesan yang ideal menurut Kotler (2000. Hal.212) pesan iklan harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*),

membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Dalam memformulasikan pesan iklan harus memperhatikan apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format iklan) dan siapa seharusnya yang mengiklankannya (*spokes person*).

Pesan-pesan yang disampaikan oleh sumber-sumber yang menarik dapat mencapai perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*) yang lebih tinggi. Penggunaan selebriti bisa efektif apabila mencerminkan suatu atribut utama suatu produk (Kotler, 1997). Oleh karena itu O.J. Simpson merupakan "*spokes person*" yang tepat bagi "*Hertz*" (rental mobil) karena terkenal oleh kecepatannya.

Perusahaan-perusahaan seringkali menggunakan selebriti sebagai (*spokes person*) dalam upaya melakukan persuasi kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkannya (Shimp, 1990). Pada dasarnya menurut Shimp, bahwa semua bentuk komunikasi pemasaran dan promosi pada akhirnya ditujukan untuk melakukan persuasi kepada konsumen agar melakukan perilaku yang menguntungkan pemasar.

Persuasi terjadi melalui proses identifikasi. Apabila penerima (*receiver*) menemukan sesuatu pada diri sumber (*source*) itu sendiri (*endorser*) yang mereka anggap menarik. Dalam hal ini tidak berarti bahwa hanya semata-mata daya tarik fisik tetapi termasuk pula sejumlah karakteristik keahlian yang dipersepsikan oleh si penerima (*receiver*) pada diri sumber (*source*). Misalnya, kecakapan intelektual, kepribadian, gaya hidup, kecakapan dalam bidang olah raga dan lain-lain.

Apabila penerima memiliki persepsi bahwa suatu sumber menarik, maka kemungkinan besar mereka akan menerima atau mengikuti sikap, perilaku, niat, atau preferensi sumber. Inilah yang disebut dengan identifikasi. Sebagian besar penelitian telah mengungkapkan perubahan sikap (Kahle dan Pamela, 1985).

Terence A Shimp, pakar komunikasi pemasaran, mengatakan bahwa “asosiasi berulang dari suatu produk dengan seorang selebriti, akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa produk tersebut mempunyai sifat-sifat yang sama dengan si selebriti”. Sering pula terjadi, konsumen menyukai suatu produk hanya karena konsumen “ngefans berat” dengan selebriti yang membintangi iklan produk tersebut. Tak heran, bila para produsen dan biro iklan berani membayar mahal selebriti yang menjadi bintang iklannya.

Menurut Kotler (1997) ada tiga faktor yang melandasi kredibilitas sumber (*endorser*): (1). “*Expertise*” yaitu pengetahuan spesifik yang dimiliki komunikator untuk menyampaikan pernyataan (*claim*). Misalnya, dokter, ilmuwan dan profesor dinilai tinggi dalam hal keahliannya pada bidang masing-masing. (2). “*Trustworthiness*”, berkaitan dengan persepsi tentang sejauh mana objektivitas/kejujuran sumber. Misalnya, teman-teman lebih dipercaya ketimbang orang asing atau wiraniaga. (3). “*Likeability*”, menjelaskan daya tarik sumber bagi khalayak. Berbagai karakteristik seperti keterbukaan, humor dan alamiah menyebabkan suatu sumber yang menarik. Oleh karena itu, sumber yang paling tinggi kredibilitasnya adalah yang memiliki skor yang tinggi dari semua atribut di atas.

Hal serupa dikemukakan oleh Shimp (1989) yang menyatakan bahwa ada tiga atribut sumber yang menunjang efektifitas dari sumber (*endorser*) yang digunakan yaitu: (1). *Power*: (2). *Attractiveness*: (3). *Credibility*. Masing-masing memiliki suatu mekanisme yang berbeda dalam hal mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. *Power* merupakan proses “menuruti” (*compliance*) yang timbul melalui suatu hubungan kekuatan diantara para peserta dalam proses komunikasi. Dalam hal ini si penerima pesan (*receiver*) mengikuti usaha-usaha persuasif dari sumber (*source*) karena sumber tersebut memiliki kekuatan (*power*) untuk menentukan “*reward*” dan “*punishment*”. Misalnya “*sales representative*” yang kadang-kadang memiliki suatu tingkat kekuatan terhadap pembeli khususnya dalam kondisi “*seller’s market*” yang dalam hal ini permintaan lebih besar dari penawaran.

“*Attractiveness*” merupakan suatu proses identifikasi. “*Source attractiveness*” terdiri dari tiga gagasan yang saling berkaitan: *similarity*, *familiarity* dan *liking* (Triandis,1971). Dalam hal ini suatu sumber (*source*) dianggap menarik bagi penerima (*receiver*) jika memiliki rasa kesamaan (*sense of similarity*) dengan sumber (*endorser*) tanpa memandang apakah kedua belah pihak memiliki kesamaan.

“*Credibility*” dari seorang selebriti merupakan keahlian selebriti yang dapat dipercaya. Kredibilitas merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai *endorser* suatu iklan produk tertentu. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi

orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

Selain dari atribut-atribut endorser yang tertera diatas, ada beberapa hal lainnya yang perlu diperhatikan oleh pemasar dalam menggunakan selebriti sebagai endorser. Dalam hal ini, pemasar juga tidak boleh mengabaikan kecocokan selebriti dengan merek, khalayak, dan selebriti dengan produk yang diiklankannya. Hal yang perlu diperhatikan lainnya adalah para pemasar mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti: biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti, besar-kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan, sulit atau mudahnya selebriti untuk diajak bekerja sama, dan berapa banyak merek-merek lainnya yang sedang didukung oleh si selebriti (Shimp, 20003)

2.2. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori di atas, maka dapat diajukan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara Edi Brokoli sebagai *Celebrity Endorsement* terhadap niat membeli konsumen Fruit- tea
2. *Attractiveness* merupakan atribut yang paling dominan pengaruhnya terhadap niat membeli konsumen dibandingkan dengan atribut lainnya pada *Celebrity Endorsement* Edi Brokoli.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara iklan *Celebrity Endorsement* Edi Brokoli terhadap niat membeli konsumen Fruit-tea.

4. Atribut *Attractiveness* merupakan atribut yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen dibandingkan dengan atribut lainnya pada iklan *Celebrity Endorsement* Edi Brokoli.
5. Ada pengaruh yang signifikan antara Thomas Nawilis sebagai *Celebrity Endorsement* terhadap niat membeli konsumen Fruit-tea.
6. Atribut *Attractiveness* merupakan atribut yang paling dominant berpengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen dibandingkan atribut lainnya pada *Celebrity Endorsement* Thomas Nawilis.
7. Ada pengaruh yang signifikan antara iklan *Celebrity Endorsement* terhadap niat membeli konsumen Fruit-tea.
8. atribut *Attractiveness* merupakan atribut yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli konsumen dibandingkan dengan atribut lainnya pada iklan *Celebrity Endorsement* Thomas Nawilis.
9. Ada perbedaan niat membeli konsumen ditinjau dari penggunaan *Celebrity Endorsement* Edi Brokoli dan Thomas Nawilis.