

## BAB II

### TINJAUAN TEORITIS, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Tinjauan Teori

##### 2.1.1. Pemasaran

Pemasaran menurut **(Kotler & Armstrong, 2014)** adalah:

*“The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”* (Proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai balasannya).

Sedangkan menurut **(Mullins & Walker, Jr, 2013)** pemasaran adalah:

*“Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizational to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships”* (Pemasaran adalah proses sosial yang melibatkan kegiatan yang penting untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan mengembangkan hubungan pertukaran yang sedang berjalan).

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh satu pihak atau dalam hal ini perusahaan untuk menjalin hubungan serta menciptakan nilai untuk pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan *feedback* berupa nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

##### 2.1.2. Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut **(Suparyanto & Rosad, 2015)** adalah: “Proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Selain itu terdapat juga definisi manajemen pemasaran menurut (Assauri, 2004) yaitu: “Kegiatan atau aktivitas menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, serta mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan serta peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi, serta pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga, serta mentransaksikannya dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya serta sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang”.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengertian manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni yang berhubungan dengan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dalam kegiatan menciptakan nilai bagi konsumen dengan harapan mendapatkan pertukaran nilai atau timbal balik berupa tindakan-tindakan pembelian atau penggunaan output perusahaan.

Strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan menurut (Jurini & Swastha, 2008) pada umumnya ditempuh melalui tiga tahap, yaitu:

1. Memilih konsumen yang dituju.
2. Mengidentifikasi keinginan konsumen.
3. Menentukan bauran pemasaran.

### **2.1.3. Public Figure / Endorser**

Pengertian Public Figure adalah terjemahan bahasa Inggris yang memiliki arti sosok atau seseorang yang diketahui atau dikenal secara luas oleh masyarakat. Kata public figure sendiri sering diartikan oleh masyarakat Indonesia sebagai sebutan untuk Artis, penyanyi, pesinetron dan bahkan orang-orang yang terkenal di social media akan hasil karyanya akan tetapi bukan hanya itu Public Figure cenderung juga diartikan sebagai sebutan untuk menggambarkan pejabat, kepala suku, kepala adat

dan orang-orang yang berinstansi pemerintah maka dari itu public figure merupakan seseorang yang memiliki peranan besar dalam kehidupan sehari-harinya yang akan dilihat dan dicontoh oleh masyarakat. Sedangkan endorser diartikan sebagai alat periklanan tujuannya untuk memasarkan suatu produk. Menurut (Sonwalkar Dkk, 2011) Endorser adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang yang mempunyai popularitas dan menjadi panutan banyak orang bertindak sebagai juru bicara dan peraga untuk sebuah produk atau merek yang telah ditentukan dengan kerja sama.

Endorser juga dibagi dalam beberapa jenis diantaranya adalah *celebrity endorser*, *expert endorser* dan *lay endorser*.

- Celebrity endorser

Celebrity endorser cenderung kepada orang-orang terkenal yang sering muncul di layar kaca yang memiliki prestasi dalam kehidupan berkarirnya. Selebriti ini juga sering digunakan perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan atau mengembangkan citra sebuah produk dan mengubah citra dari produk tersebut karena untuk melakukan hal ini peranan selebriti sangat mendukung karena mereka menjadi idola dan sering dicontoh banyak orang.

- Expert Endorser

Expert Endorser merupakan bintang iklan atau seseorang yang memang sudah mampu dan memiliki keahlian untuk mempromosikan sebuah produk yang juga diharapkan pesan yang dibawa ke masyarakat dapat diterima dan dipercaya oleh calon pelanggan.

- Lay Endorser

Lay endorser yang juga bisa disebut Typical Person Endorser adalah seseorang non selebriti yang mampu menyampaikan pesan atau mengubah citra dari sebuah produk. Lay Endorser cenderung dapat ditemukan di sosial media seperti Instagram, Twitter dan lain-lain.

#### **2.1.4. Efektivitas Endorser**

Secara luas penelitian ini menunjukkan 2 faktor umum yaitu *credibility* dan *attractiveness* dalam mengukur efektivitas endorser yang juga terbagi dari beberapa sub faktor lainnya. Sub faktor disini disingkat menjadi TEARS yang juga berkaitan dengan faktor umum dari *credibility* dan *attractiveness* yaitu *Trustworthiness* , *Expertise* , *Attractiveness* , *Respect* , *Similarity* terhadap target market ataupun calon pelanggan ( **Shimp 2010 , p 251-253** )

Seperti yang dinyatakan oleh ( **Shimp 2010 , p 251-253** ) , adanya 5 faktor untuk mengukur efektivitas dari endorser yang menggunakan cara TEARS yaitu :

- **Trustworthiness**

Karakter ini ditujukan kepada kemampuan seorang endorser untuk jujur dan dapat dipercaya serta integritas dari endorser tersebut. Seorang endorser harus menetapkan dirinya sebagai seorang yang dapat dipercaya agar dapat meyakinkan konsumen dengan cara menyampaikan pesan dalam suatu produk dari perusahaan untuk konsumen tanpa terlihat adanya manipulasi dan tetap bersikap objektif. Kepercayaan seorang konsumen terhadap endorser didapatkan melalui kehidupan profesional dan personal dari endorser sendiri yang dapat di lihat oleh konsumen dari media massa.

Banyak perusahaan yang memanfaatkan nilai kepercayaan ini dari seorang endorser dan menentukan mana endorser yang dapat diandalkan , dipercaya serta jujur.

- **Expertise**

Karakter ini ditujukan kepada pengalaman, pengetahuan serta keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser karena saat memilih endorser untuk menyampaikan pesan sebuah produk adalah langkah yang sangat penting di perhatikan dikarenakan

endorser yang terpilih dituntut untuk mampu menyampaikan pesan dari produk sehingga menarik perhatian konsumen yang melihat periklanan yang bersangkutan.

- **Attractiveness**

Karakter ini ditujukan kepada penampilan atau karakteristik yang dapat dilihat melalui fisik dan dapat dilihat oleh para calon konsumen yang melihat iklan bersangkutan. karakter fisik ini adalah tampan atau cantik , tubuh yang tinggi dan atletis , rambut yang menarik dan lain lain.

- **Respect**

Karakter ini ditujukan kepada prestasi dan personal pribadi endorser yang dilihat oleh para calon konsumen sehingga dapat di kagumi dan dihormati oleh yang melihat endorser tersebut.

- **Similarity**

Karakter ini ditujukan kepada kesamaan karakter atau selera yang dimiliki oleh endorser dan para calon konsumen sehingga memudahkan bagi konsumen untuk menerima apa yang disampaikan oleh endorser.

### **2.1.5. Keuntungan dari menggunakan *Endorser***

Menurut (Jewler & Drewniany , 2005 , p 10) adanya beberapa dampak positif yang di terima dalam menggunakan strategi marketing endorsement , yaitu :

- Endorser punya peran untuk “ Menghentikan”

Manfaat endorser salah satunya adalah menarik perhatian konsumen dan mampu menghentikan , memecahkan atau menyelesaikan kekacauan yang di lakukan oleh iklan lain sehingga dapat mengubah citra yang tidak baik menjadi baik.

- Endorser merupakan sosok yang dikagumi dan dipuja

Perusahaan mengharapkan kekaguman dan kebanggaan para calon konsumen terhadap endorser yang akan memengaruhi citra dari produk perusahaan yang di iklankan oleh endorser.

- Endorser memiliki keunikan masing masing dari karakter untuk menyampaikan pesan dari produk perusahaan

Endorser terpilih memiliki kesesuaian karakter dengan produk yang diiklankan sehingga dapat menyampaikan pesan dari sebuah produk dengan cara yang dramatis serta berbeda dan unik dan dapat menyampaikan pesan dari sebuah produk secara detail.

- Endorser dikenal sebagai ahli yang berpengalaman dan berpotensi di bidangnya.

Endorser sendiri digunakan oleh perusahaan dengan tujuan membangun relasi antara keahlian yang dimiliki oleh endorser terhadap sebuah produk yang akan di perlihatkan dalam sebuah iklan.

#### **2.1.6. Brand Awareness**

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen mengenal dan mengingat akan suatu merk dengan nilai baik yang diterima dan menjadikan merk tersebut berbeda dengan merk lain nya. Selain itu pun Brand Awareness diartikan menurut ( **Soehadi , 2016 : 28**) “Membuat pelanggan mengerti kategori produk atau layanan dimana produk tersebut diadu . Secara garis besar , keberhasilan menjadikan sebuah kesadaran merek atau *brand awareness* sangat tergantung pada seberapa jauh masyarakat mengerti bahwa merek tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka.”

Adanya 4 indikator untuk melihat dan mengetahui tingkatan kesadaran akan sebuah merk ( *Brand Awareness* ) yaitu

- Recall

Recall yaitu bagaimana dan seberapa jauh konsumen bisa mengingat merk saat ditanya merk apa saja yang diketahui.

- Recognition

Recognition yaitu bagaimana dan seberapa jauh konsumen bisa mengingat merk dalam sebuah kategori tertentu.

- Purchase

Purchase yaitu bagaimana dan seberapa jauh konsumen memasukan merk tersebut ke dalam pilihan alternatif ketika akan membeli produk / layanan.

- Consumption

Consumption yaitu bagaimana dan seberapa jauh konsumen masih mengingat dan sadar akan suatu produk ketika konsumen sedang memakai produk pesaing.

## 2.2. Rerangka Pemikiran



**Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran**

Di bagian ini , peneliti ingin mengukur efektivitas endorser sebagai salah satu cara pemasaran di hotel berbintang 5 seperti Hotel Bvlgari Bali , Indonesia dengan cara model TEARS yaitu Trustworthiness , Expertise , Attractiveness , Respect dan Similarity dan akan mempersamakan dengan Strategi Marketing Endorsement yang dilakukan oleh Hotel Bvlgari Bali , Indonesia