BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau *Marketing* adalah suatu konsep untuk memenangkan pasar dengan cara mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan pasar sasaran mana yang dapat ditangani dengan sebaik-baiknya serta merancang produk atau jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar. Tujuan utama dari pembuatan sebuah produk perusahaan pada umumnya adalah untuk dipasarkan, namun pada umumnya pelaksanaan proses produksi harus bersumber pada penjualan produk perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan.

Untuk memberi gambaran yang jelas mengenai pengertian pemasaran, maka penulis mengemukakan pendapat dari beberapa para ahli, antara lain:

Menurut **Kotler dan Keller (2009:5) :**

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara besar mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut **Saladin (2007:1) :**

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mecapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan, bahwa pemasaran merupakan aktifitas yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran serta aktivitas pemasaran tersebut merupakan suatu kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem, dimana aktifitas yang dimaksud adalah menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran dari nilai produk tersebut dengan pihak lain.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Berikut adalah definisi manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2009:5) :**

> **Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.**
>
> Menurut **Saladin (2007:1) :**
>
> **Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mecapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.**
>
> Menurut **Alma (2007:130) :**
>
> **Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivias dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.**

Menurut ketiga definisi diatas manajemen pemasaran manajemen pemasaran dideskripsikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk menjalankan tugas-tugas untuk mencapai perubahan yang diinginkan dengan pasar sasaran, dimana membutuhkan proses analisis, perencanaan, pengkoordinasian, dan pengendalian dari produk, harga, dan distribusi untuk menciptakan pertukaran dan mencapai tujuan perusahaan.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran (*marketing mix)*

Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya dan bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:18)** :

> **Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.**

Menurut **Kotler (2005:17)** bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*product, price, place, promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran diatas adalah :

1. Produk (*Product)*

   Produk merupakan kombinasi penawaran barang dan jasa perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain : kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

2. Harga *(Price)*

   Hrga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk atau jasa tertentu.

3. Saluran distribusi *(Place)*

   Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (*Promotion)*

   Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan menurut **Yazid (2003:18)**, dalam pemasaran jasa ada elemen elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan

memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu :

5. Orang *(People)*

   Adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli.

6. Bukti fisik (*Physical eviden)*

   Merupaka lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

7. Proses (*Process)*

   Yaitu semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan system penyajian atau operasi jasa.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemsaran dirancang untuk memberikan manfaat pelanggan. Jadi perusahaan pemenang adlah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah, dan dengan komunikasi yang efektif.

2.3 Pengertian Produk

Setiap perusahaan menginginkan keunggulan untuk setiap produknya, agar mampu bersaing dipasaran. **Tjiptono (2002:95)** mengungkapkan definisi produk sebagai berikut :

> **Produk adalah segala bentuk yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dan digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar.**
>
> Selain itu **Alma (2005:239)**, mendefinisikan produk :
>
> ***A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer's retailer, which the buyer may accept as offering want-satisfaction.***

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk bukan hanya yang berwujud saja tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud, seperti pelayanan jasa selular, transportasi, hotel, dll. Yang bisa ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan produsen.

2.3.1 Klasifikasi Produk

Penggolongan produk dapat dilihat dari ketahanan produk dan tujuan pemakaiannya. Dibawah ini dijelaskan mengenai klasifikasi produk menurut ketahanannya. (**Kotler dan Keller, 2009:5-7**)

1. Barang Tahan Lama

   Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang yang secara normal dapat digunakan berkali-kali atau untuk jangka waktu yang relative lama. Misalnya : pakaian, kendaraan, rumah sepatu, dll.

2. Barang Tidak Tahan Lama

   Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat digunakan satu kali atau beberapa kali saja, yang artinya sekali pakai barang tersebut akan habis atau tidak dapat dipakai lagi. Misalnya : makanan, rokok, sabun, dll.

3. Jasa

   Jasa adalah suatu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa tidak dapat diraba, tetapi dapat dirasakan manfaatnya, jasa bersifat tidak tahan lam, karena manfaat jasa hanya dpat dikonsumsi sekali pakai saja, tidak dapat dipakai secara berulang-ulang. Misalnya : jasa potong rambut, jasa bengkel, jasa pendidikan, dll.

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian promosi, penulis akan meguraikan beberapa pendapat, sebagai berikut:

Menurut **Alma (2007:179)** :

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut **Tjiptono (2008:221**) :

Promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut **Saladin (2007:123) :**

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dari definisi-definisi di atas maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa promosi adalah salah satu cara berkomunikasi dalam pemasaran yang digunakan perusahaan kepada para calon pembeli yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali tentang produk (barang atau jasa) perusahaan tersebut sehingga dapat mempengaruhi sikap mereka.

2.4.2 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut **Kotler dan Keller (2009:174)** adalah *Marketing Communication Mix* yang lebih dikenal dengan istilah *Promotion Mix* atau bauran promosi yaitu :

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian poduk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel, dll.

3. Acara dan pengalaman, yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. bentuknya seperti festival, seni, hiburan, acara amal, dll
4. Hubungan Masyarakat dan publisitas, yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti pidato, seminar, donasi amal, dll.
5. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk bnerkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung dengan atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Bentuknya seperti orang ke orang atau chatroom.
8. Penjualan personal, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti persentasi penjualan, rapat penjualan, dll.

2.5 Periklanan (*Advertising*)

2.5.1 Pengertian Periklanan (*Advertising*)

Untuk memberi gambaran yang jelas mengenai pengertian periklanan, maka penulis mengemukakan pendapat dari beberapa para ahli, antara lain:

Menurut **Kotler dan Keller (2009 : 202**) :

Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas persentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Menurut **Tjiptono (2008:226) :**

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa periklanan merupakan pesan yang disampaikan produsen kepada konsumen, yang bertujuan untuk membujuk maupun ataupun mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Manfaat terbesar dari periklanan adalah membawa pesan yang disampaikan produsen kepada konsumen. Iklan dapat menjangkau jarak berbagai daerah yang jauh secara fisik, namun diatasi dengan menggunakan media.

2.5.2 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan suatu perusahaan harus dibuat dengan perencanaan yang matang, agar iklan yang dibuat sesuai dengan keinginan perusahaan. Sedangkan tujuan periklanan menurut **Kotler dan Armstrong (2004:640)** seperti terlihat pada tabel 2.2 , yaitu :

1. Periklanan Informatif (menginformasikan)

   Periklanan informative digunakan khususnya ketika memperkenalkan kategori produk baru. Dalam kasus ini, tujuannya adalah untuk menciptakan permintaan primer.

2. Periklanan Persuasif (membujuk)

   Periklanan persuasive menjadi lebih penting jika persaingan meningkat, disini tujuan perusahaan adalah menciptakan permintaan selektif.

3. Periklanan yang mengingatkan

   Bagi produk yang sudah dewasa, iklan itu membuat konsumen terus menerus memikirkan produk tersebut.

Tabel 2.1

Tujuan Periklanan

Menginformasikan	
• Menceritakan pada pasar tentang produk baru • Menganjurkan kegunaan baru produk tertentu. • Menginformasikan pasar tentang perubahan harga • Menjelaskan cara kerja produk.	• Menggambarkan layanan yang tersedia. • Mengoreksi kesan yang salah. • Mengurangi ketakutan pembeli. • Menciptakan citra perusahaan.
Membujuk	
• Menciptakan preferensi merek. • Mendorong pergantian ke merek anda. • Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.	• Membujuk pelanggan membeli sekarang • Membujuk pelanggan untuk menerima kunjungan tenaga penjualan.
Mengingatkan	
• Mengingatkan pelanggan bahwa produk itu mungkin diperlukan dalam waktu dekat. • Mengingatkan pelanggan dimana membeli produk tersebut.	• Mempertahankan produk tersebut tetap ada di benak konsumen selama bukan musimnya. • Mempertahankan kesadaran produk tertinggi (*top of mind*) di benak konsumen.

Sumber : Kotler dan Amstrong (2004:641)

2.5.3 Memilih Media Periklanan

Pemilihan media (*media selection*) adalah proses menemukan media yang paling efektif biaya untuk menghantarkan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada pemirsa sasaran. **Kotler dan Keller (2009:209)**

Ada beberapa langkah dalam menentukan media menurut **Saladin (2007:132)** yaitu :

a. Menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan

   Jangkauan merupakan presentase dari target atau audience dapat melihat paparan iklan. Frekuensi iklan yang dimaksud adalah berapa kali iklan dipaparkan kepada target. Sedangkan dampak adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh suatu media pada saat iklan tersebut dipaparkan.

b. Pemilihan media

   Setiap media mempunyai kelebihan dan kelemahan. Oleh karena itu, perencana media harus memperhatikan faktor-faktor seperti kebiasaan media yang disenangi khalayak atau masyarakat, produk, dan dan pesan.

c. Memilih wahana media khusus

   Perusahaan harus memilih media yang memakai biaya yang paling efektif.

d. Menentukan saat pemakaian media

   Yaitu menentukan jangka waktu pemasangan (kapan dan berapa lama iklan tersebut dipasang).

Terdapat beberapa profil jenis-jenis media utama yang terlihat pada tabel 2.3 berikut ini :

Tabel 2.2

Profil Jenis-jenis Media utama

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat Kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu, cakupan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat	Umur pendek; kualitas memproduksi buruk pemirsa yang meneruskan (pass-

	kepercayaan tinggi	along) sedikit
Televisi	Menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan; menarik pancaindra; perhatian tinggi; jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi, kerumunan tinggi; paparan singkat, selektivitas pemirsa kurang
Pengeposan langsung	Selektivitas pemirsa; fleksibilitas; tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi	Biaya relatif tinggi, citra "surat sampah"
Radio	Penggunaan massal; selektivitas geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya persentasi audio, perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur peringkat tidak terstandarisasi; paparan singkat
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi; kualitas reproduksi tinggi; umur panjang; tingkat pembaca yang meneruskan yang baik	Waktu tunggu/jeda iklan yang lama, ada sirkulasi buangan; tidak ada jaminan posisi
Luar ruang	Fleksibilitas; papran ulang tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Selektivitas pemirsa terbatas; keterbatasan kreatif
Yellow pages	Cakupan lokal yang sangat baik; tingkat kepercayaan tinggi jangkauan luas; biaya rendah	Persaingan tinggi; waktu tunggu/jeda iklan yang panjang; keterbatasan kreatif
Brosur	Fleksibilitas; kendali penuh;	Kelebihan produksi dapat

	dapat mendramatisasikan pesan	menyebabkan biaya melambung tinggi
Telepon	Banyak pengguna; peluang untuk memberikan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi; kecuali menggunakan sukarelawan
Internet	Selektivitas tinggi; kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah	Media relatif dengan jumlah pengguna yang rendah dibeberapa Negara

Sumber : Kotler dan Keller (2009:211)

Perencana media harus mengetahui kapasitas jenis media iklan utama dalam menghantarkan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Menurut **Kotler dan Keller (2009:210)**, terdapat empat variabel yang harus dipertimbangkan oleh perencana media dalam berbagai kategori media, yaitu :

- Kebiasaan pemirsa media sasaran. Misalnya radio dan televisi adalah media yang paling efektif dalam menjangkau remaja
- Karakteristik produk. Berbagai jenis media mempunyai potensi berbeda untuk demonstrasi, visualisasi, penjelasan, tingkat kepercayaan, dan warna. Misalnya, gaun wanita paling baik ditampilkan dalam majalah berwarna, sedangkan produk teknologi tinggi memerlukan persentasi dinamis seperti kamera atau telepon selular paling baik ditampilkan ditelevisi.
- Karakteristik pesan. Batas waktu dan kandungan informasi akan mempengaruhi pilihan media. Pesan yang mengumumkan obral besar esok hari memerlukan radio, TV, dan surat kabar. Pesan yang berisi banyak data teknis akan memerlukan majalah dan surat kabar khusus.
- Biaya. Biaya iklan televisi sangatlah mahal, sedangkan iklan surat kabar lebih murah, yang diperhitungkan adalah biaya tiap seribu paparan.

2.6 Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) Sebagai Daya Tarik Produk

Kegiatan periklanan dapat memanfaatkan kepopuleran seorang selebritis. Seorang selebritis dapat menjadi suatu daya tarik untuk membentuk *image* dari produk yang didukungnya. **Shimp (2000:335)**, mendefinisikan selebritis sebagai berikut :

> ***Celebrity is a personalities factor, entertainer, or athlete who is know to public for his or her accomplishments in areas other than the product class endorsed.***

Sedangkan untuk *celebrity endorser* **Shimp (2007:302)**, mendefinisikan sebagai berikut :

> ***Celebrity endorser are television stars, movie actors, famous athletes, and dead personalitie are widely used in magazine ads, radio spots, and television commercials to endorse product.***

Untuk menciptakan identitas produk, dibutuhkan sosok *endorser* atau bintang iklan yang tepat sebagai daya tarik yang sesuai dengan karakter produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan strategi *celebrity endorser* sebagai daya tarik dalam periklanan yang mewakili produk yang diiklankan.

Strategi periklanan *celebrity endorser* digunakan oleh perusahaan dengan memanfaatkan ketenaran dan kredibilitas seorang selebritis sebagai *public figure* untuk mempengaruhi konsumen dan menciptakan suatu image yang baik terhadap produk. Konsumen akan sangat mudah dipengaruhi oleh sosok *endorser* jika *endorser* tersebut mereka idolakan. Sedangkan tujuan menggunakan strategi ini, untuk menciptakan citra yang positif terhadap merek atau produk yang diiklankan.

2.6.1 Tipe-tipe Pendukung (*Endorser)*

Menurut **Shimp (2007:302),** ada dua jenis endorser yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mendukung iklan dari produk atau merek yang akan diiklankan, yaitu :

a. Selebriti pendukung *(Celebrity Endorser),* yaitu para bintang televisi, aktor film, para atlet yang terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati tetapi masih digunakan secara luas di dalam iklan-iklan majalah, radio, televisi, untuk mendukung suatu produk.
b. Non-selebriti pendukung *(Typical-person endorser),* yaitu orang-orang biasa, atau non-selebriti yang digunakan untuk mendukung suatu produk.

Kedua jenis *endorser* di atas memiliki atribut yang sama, tetapi hanya dibedakan dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya. Apakah orang yang sudah dikenal luas oleh masyarakat yaitu kaum selebritis, atau orang biasa yaitu non-selebritis.

2.6.2 Atribut-atribut Pendukung (*Endorser)*

Menggunakan strategi *celebrity endorser* dalam periklanan televisi merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk mempengaruhi konsumen. Karena dengan menggunakan media televisi dapat menjangkau target sasaran sangat luas, dan dengan menggunakan seorang selebritis sebagai komunikator dalam iklannya dapat membuat iklan tersebut diingat dalam waktu singkat. *Image* yang dimiliki oleh publik tentang selebritis ini secara tidak langsung ditransfer ke dalam iklan (*brand)* yang dibintanginya. Dibandingkan dengan *Typical endorser* atau non-selebriti *endorser*, penggunaan *celebrity endorser* lebih efektif untuk menghasilkan respons yang positif terhadap brand image (**Shimp 2007:303**).

Tetapi *celebrity endorser* akan mengeluarkan biaya yang cukup besar, oleh karena itu agar iklan itu berhasil sesuai tujuan awal, diperlukan perencanaan yang matang mengenai pemilihan dari *endorser* tersebut. Menurut **Shimp (2007:304)** terdapat dua atribut dasar dimiliki oleh *endorser* yang menunjang *endorser* tersebut, yaitu :

1. Kredibilitas (*credibility*)

   Kredibilitas seorang sumber pesan dapat membuat penerima pesan mempunyai kecenderungan untuk mempercayai sumber pesan tersebut.

Apabila seorang endorser sebagai sumber pesan mempunyai kredibilitas yang baik, maka endorser tersebut dapat mengubah perilaku penerima pesan kepada suatu proses psikologis yang dikenal dengan proses internalisasi (*internalization*). Proses internalisasi terjadi ketika penerima pesan dapat menerima dan memahami posisi endorser dalam iklan tersebut. Perilaku yang telah terinternalisasi cenderung untuk terus berlangsung walaupun sumber pesan telah dilupakan atau sumber pesan telah berpindah posisi. Dua dimensi pokok dari kredibilitas dari model TEARS yaitu :

a. *Trustworthiness*

   Yaitu kejujuran, ketulusan hati, dan tingkat kepercayaan terhadap sumber (*endorser*).

b. *Expertise*

   Yaitu pengetahuan, pengalaman, keterampilan yang dimiliki oleh endorser yang berhubungan dengan topik komunikasi yang disampaikannya.

2. Kemenarikan (*attractiveness*)

   Kemenarikan tidak hanya ditimbulkan dari daya tarik secara fisik semata, tetapi termasuk juga hal-hal yang berhubungan dengan non fisiknya, seperti : *Intellectual skill, personality properties, lifestyle characteristic, athletic prowess.* Model TEARS mengidentifikasikan tiga subkomponen dari konsep umum mengenai daya tarik (*attractiveness*), yaitu : daya tarik fisik (*physical attractiveness*), kehormatan (*respect*), dan kesamaan (*similarity*).

   a. *Physical Attractiveness*

      Daya tarik fisik (*physical attractiveness*) merupakan aspek yang sangat penting dalam hal ini. Alas an mengapa agen-agen *advertising* dan *brand* manajemen cenderung memilih seorang selebriti yang memiliki daya tarik tinggi adalah : penelitian menunjukkan adanya ekspektasi intuisif bahwa seorang endorser dengan daya tarik tinggi mendorong evaluasi yang lebih diharapkan dalam dunia periklanan.

b. *Respect*

Merepresentasikan kualitas penghargaan atau kebanggaan dari kualitas kepribadian dan pencapaian seseorang. Jika daya tarik seorang selebriti dianggap sebagai sebuah "bentuk" (*form*) dari keseluruhan atribut daya tarik (*attractiveness*), maka atribut kehormatan (*respect*) merupakan suatu "fungsi" (*function*) atau elemen yang substansial.

c. *Similiarity*

Merepresentasikan tingkat keberhasilan *endorser* dalam hal kesamaan dengan karakteristik konsumen yang relevan dengan produk yang ditawarkan—usia, jender, etnis, dan sebagainya. *Similiarity* merupakan suatu atribut penting yang menyangkut fakta bahwa publik cenderung menyukai seseorang yang memiliki suatu kesamaan dengan mereka.

Salah satu atribut ini dapat menimbulkan daya tarik, tanpa harus memenuhi atribut-atribut tersebut secara keseluruhan.

Menurut **Shimp (2007:304)**, untuk lebih memudahkan dalam penjelasan atribut-atribut tersebut, digunakan akronim yang disebut model TEARS, sebagaimana dijelaskan pada tabel 2.4, dimana *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian) merupakan dua dimensi dari *credibility* (kredibilitas), sedangkan *physical attractiveness* (daya tarik penampilan), *respect* (kehormatan), dan *similiarity* (*to the target audience*) (kecocokan terhadap target audiens) merupakan komponen dari konsep umum mengenai *attractiveness* (ketertarikan).

Tabel 2.3

Lima Komponen Dalam TEARS Model Dari Atribut Endorser

T = *Trustworthiness*	*The property of being perceived as believeable, dependable-as someone who can be trusted.*

E = *Expertise*	*The characteristic of having specific skills, knowledge, or abilities with respect to the endorsed brand.*
A = *Physical attractiveness*	*The trait of being regarded as pleasant to look at in terms of a particular group's concept of attractiveness.*
R = *Respect*	*The quality of being admired or even esteemed due to one's personal qualities and accomplishments.*
S = *Similiarity (to the target audience*)	*The extent to which an endorser matches an audiences in terms of characteristics pertinent to the endorsement relationship (age, gender, ethnicity, etc.)*

Sumber : Shimp (2007:304)

Ketika penerima pesan dapat melihat sisi menarik dari seorang *endorser* maka langkah persuatif suatu iklan dapat terjadi melalui suatu proses yang dinamakan proses identifikasi. Proses itu terjadi ketika penerima pesan merasa bahwa seorang *endorser* mempunyai sisi menarik maka penerima pesan akan lebih mengenal dan memperhatikan *endorser* tersebut, sehingga kemungkinan besar mereka akan mengadopsi sikap, perilaku, kesukaan atau preferensi dari sumber pesan (**Shimp 2007:305)**.

2.7 Merek (*Brand*)

2.7.1 Pengertian Merek (*Brand)*

Merek (*brand*) merupakan atribut produk yang penting dan dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan. Pengertian *brand* menurut **Shimp (2007:189)**, yaitu :

> ***Brand is a company unique designation, or trademark, which identifies a company offering and distinguishes it from other product category entries.***

Tjiptono (2002:104), mendefinisikan merek sebagai berikut :

> **Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain warna gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.**

Sedangkan **Alma (2004:147)** mendefinisikan merek sebagai berikut :

> **Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.**

Dari ketiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemberian merek dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing, yang dapat berupa gambar, simbol, kata-kata, atau kombinasi dari ketiganya.

2.7.2 Tujuan Pemberian Merek (*Brand)*

Menurut **Alma (2007:149)** tujuan pemberian merek (*brand*) ialah:

a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya.
b. Perusahaan menjamin mutu barang.
c. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.

d. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
e. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku dan mudah disalurkan.

2.8 Pengertian Citra (*Image)*

Citra merek merupakan representasi secara keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu **(Sutisna 2003:83).** Menurut **Kotler dan Fox** yang dikutip oleh **Sutisna (2003:83)** mendefinisikan citra sebagai berikut :

> **Citra adalah sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek.**

Menurut **Sutisna (2003:83)** mendefinisikan citra sebagai berikut :

> **Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.**

Dari dua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra adalah cara pandang seseorang terhadap suatu obyek yang dibentuk berdasarkan informasi yang didapat seseorang dari berbagai sumber media.

Menurut **Sutisna (2003:86)**, citra adalah realitas oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Periklanan (secara lebih luas komunikasi) yang tidak didasarkan pada realitas hanya akan menciptakan harapan yang lebih tinggi daripada kenyataan yang dirasakan. Akibatnya, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen akan mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra organisasi.

Oleh karena itu, kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah membangun citra yang positif terhadap merek.

2.8.1 Peran Citra (*Image)*

Citra yang baik dari suatu perusahaan merupakan *asset*, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi perusahaan dalam berbagai hal. Menurut **Sutisna (2003:332)**, ada empat peran citra yaitu :

a. Citra menceritakan harapan
b. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan
c. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen
d. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan kata lain, citra mempunyai dampak internal.

2.9 Pengertian Citra Merek (*Brand Image)*

Berdasarkan pengertian *brand* dan *image* di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asumsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi-informasi yang didapat dari berbagai sumber. **Sutisna (2003:83)**, mendefinisikan *brand image* atau citra merek sebagai berikut :

> **Citra merek adalah presentasi keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.**

Menurut **Solihin (2004:19)**, mendefinisikan *brand image* atau citra merek sebagai berikut :

> **Citra merek merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan, dan divisualisasi oleh konsumen.**

Dari kedua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah persepsi yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang terbentuk dari informasi-informasi yang mereka dapat.

2.9.1 Manfaat Citra Merek (*Brand Image)*

Image suatu merek dalam pandangan konsumen sangat penting untuk melakukan strategi pemasaran perusahaan. *Image* positif yang terbentuk dalam benak konsumen akan suatu merek produk atau jasa akan menumbuhkan minat beli konsumen dan begitu pula sebaliknya, sehingga dapat menciptakan konsumen yang loyal akan produk tersebut.

Brand image juga mempunyai berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti dikemukakan oleh **Rangkuti (2004:17)** yaitu :

1. *Brand image* dapat dibuat sebagai tujuan di dalam strategi perusahaan.
2. *Brand image* dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan *brand-brand* lain dari produk yang sejenis.
3. *Brand image* juga dapat membantu memperbaharui penjualan suatu produk.
4. *Brand image* dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
5. *Brand image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi perusahaan.

2.10 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image*

Penggunaan selebritis untuk sebuah *brand campaign* dalam periklanan adalah suatu keputusan yang sangat dilematis. Bukan hanya karena biayanya yang sangat tinggi, tetapi karena ini juga adalah sebuah proses meningkatkan *image* sebuah *brand* pada *image* seorang selebritis.

Selain untuk meningkatkan *brand image*, keuntungan lain dari menggunakan selebritis adalah kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. *Image* yang dimiliki oleh publik tentang selebritis ini secara tidak langsung ditransfer ke dalam iklan (*brand*) yang dibintanginya. Dibandingkan dengan *Typical endorser* atau non-selebriti *endorser*, penggunaan *celebrity endorser* lebih efektif untuk menghasilkan respons yang positif terhadap *brand image*.

Para selebriti digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, televisi, radio, untuk mendukung produk. Mereka diminta sebagai juru bicara produk. Menurut **Shimp (2000:460)** kemungkinan sebanyak 25% dari semua iklan menggunakan *celebrity endorser*. Para pengiklan dan biro periklanan bersedia membayar harga tinggi kepada para selebriti yang disukai dan diminati khalayak yang menjadi sasaran dan diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku yang baik terhadap produk yang didukung.

Selain kelebihan yang disebutkan di atas, penggunaan *celebrity endorser* juga mempunyai resiko, publikasi yang negatif di media tentang selebriti yang digunakan dikhawatirkan dapat mempengaruhi *image* produk. Oleh karena itu, sebelum memutuskan selebriti mana yang akan dimiliki *celebrity endorser* agar iklan dapat efektif dan membangun *brand image* positif. Menurut **Shimp** untuk mengidentifikasi atribut yang dimiliki *celebrity endorser* dapat digunakan model TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity*). Karena *endorser* erat kaitannya dengan karakter produk. Jika *endorser* tersebut memiliki *image* yang negatif terhadap produk tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika *endorser* tersebut memiliki *image* yang positif, maka konsumen juga akan memiliki kesan yang positif terhadap produk tersebut.