

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Teori Pemasaran

Kotler & Armstrong menyatakan bahwa *“marketing is a social and managerial process by which individuals and organizations obtain what they need and want through creating and exchanging value with others,”* yang berarti pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan orang lain. Pemasaran menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan untuk membangun hubungan dengan pelanggan.¹⁸

Menurut *The American Marketing Association*, dalam Kotler & Keller, *“Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large,”* yang bermakna bahwa pemasaran adalah kegiatan, kumpulan lembaga, serta proses yang memiliki nilai untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan penawaran kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas.¹⁹ Kotler juga menyatakan bahwa *“marketing as the process by*

¹⁸ Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. c., & He, H. Principles of Marketing Eighth Europe Edition. In Pearson education ltd (Issue 8th edition). 2020

¹⁹ K L Keller, “Marketing Management - 12. Vydání,” no. January 2006 (2007): 1–5, <http://books.google.cz/books?id=pkWsyjLsfGgC>.

which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return,” yang mengandung arti bahwa pemasaran adalah proses yang bertujuan memperoleh nilai bermakna dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan, melibatkan pelanggan, serta menciptakan nilai bagi mereka.²⁰

Dari penjelasan di atas, pemasaran dapat dipahami sebagai proses yang melibatkan orang atau kelompok untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Dalam proses ini, konsumen mendapatkan manfaat dan kepuasan dari produk atau jasa yang mereka beli. Di sisi lain, produsen mendapat keuntungan dari hasil penjualan tersebut.

2. Indikator Pemasaran

Indikator pemasaran merupakan aspek-aspek penting yang digunakan untuk mengukur efektivitas kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan tertentu, seperti peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, atau loyalitas konsumen.

1. Produk (*product*), yang mencakup kualitas produk, keunikan, keberagaman varian, serta desain dan kemasan yang menarik.
2. Harga (*price*) menjadi indikator penting yang meliputi kesesuaian harga dengan kualitas, tingkat harga dibandingkan dengan kompetitor, promosi harga seperti diskon, dan kemudahan dalam metode pembayaran.

²⁰ Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. c., & He, H. Principles of Marketing Eighth Europe Edition. In Pearson education ltd (Issue 8th edition), 2020

3. Tempat atau distribusi (*place*) berperan dalam menentukan kemudahan akses konsumen terhadap produk. Indikator ini mencakup ketersediaan produk di berbagai lokasi, sistem distribusi yang efektif, dan kemitraan dengan platform penjualan.
4. Promosi (*promotion*) juga menjadi elemen kunci, mencakup kegiatan iklan melalui berbagai media, kampanye promosi langsung seperti *sampling* atau *roadshow*, penggunaan media sosial, serta pengaruh *brand ambassador* atau *endorser*.²¹

B. Brand ambassador

1. Pengertian Brand ambassador

Menurut Firmansyah, *brand ambassador* merupakan figur individu atau kelompok yang memiliki kemampuan untuk memberikan dampak dan memengaruhi konsumen, mendorong konsumen guna membeli produk yang dipromosikan oleh *brand* tersebut.

Nurhasanah menjelaskan bahwa penggunaan *brand ambassador* dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan kegiatan pemasaran, baik di tingkat lokal maupun global, karena peran *brand ambassador* yang sangat efektif.²² Penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus menarik minat mereka pada tahap keputusan pembelian. Menurut Wahyu Putri, *brand ambassador* merupakan individu yang memiliki semangat untuk

²¹ Marissa Grace Haque-fawzi et al., *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books, 2022, <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.

²² Nurhasanah et al., "The Effect of E-WOM, Brand Trust, and *Brand ambassador* on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site."

merepresentasikan perusahaan atau produk dalam memasarkan merek kepada publik.²³

Berdasarkan berbagai definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah individu yang dibayar untuk mewakili perusahaan dalam mempromosikan produk atau merek kepada masyarakat, dengan tujuan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. *Brand ambassador* memiliki peranan yang cukup penting dalam memasarkan suatu produk. *Brand ambassador* yang memiliki tujuan utama memperkenalkan serta memberikan citra positif terhadap suatu produk akan menarik perhatian calon pembeli.

2. Indikator *Brand ambassador*

Indikator dari *brand ambassador* menurut Kertamukti, penggunaan artis sebagai *brand ambassador* untuk sebuah produk dapat dievaluasi memakai model *VisCap*. *VisCap* merupakan kependekan dari *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*. Adapun model *VisCap* memiliki empat unsur, yaitu:

1. *Visibility* (visibilitas)

Visibilitas merupakan tingkat ketenaran yang dikaitkan dengan artis yang mendukung serta mewakili produk tersebut. Jika *brand ambassador* yang terkenal akan memiliki banyak peminat dan sering tampil di khalayak umum.

²³ Wahyu Putri and Harti Harti, "Pengaruh Brand Image Dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett," *Jurnal Dimensi* 11, no. 2 (2022): 346–363.

2. *Credibility* (kredibilitas)

Kredibilitas memiliki kaitan erat dengan kemampuan artis untuk membujuk pelanggan tentang barang yang mereka wakili terkait erat dengan kredibilitas mereka. Keahlian menunjukkan kedalaman pemahaman yang dimiliki oleh artis yang bersangkutan.

3. *Attraction* (daya tarik)

Salah satu kualitas alami artis adalah *attraction* atau daya tarik, mencakup kesukaan dalam kaitannya dengan penampilan fisik dan kemiripan dengan persepsi emosional peminat terhadap *brand ambassador*

4. *Power* (kekuatan)

Seberapa besar kemampuan seorang atau sekelompok artis yang mewakili merek untuk membujuk orang lain dan mengubah pikiran mereka melalui tindakan mereka.²⁴

C. Keputusan Pembelian

1. Teori Keputusan Pembelian

Menurut *Kotler* dan *Amstrong*, menyatakan keputusan pembelian adalah membeli sebuah merek dengan beberapa pilihan yang paling diminati oleh konsumen, sehingga terjadi dua peristiwa yaitu diantara memiliki niat untuk membeli dan mengambil keputusan pembelian yang sebenarnya²⁵.

²⁴ Rama Kertamukti, "Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan , Media, Branding, Anggaran," *PT RajaGrafindo Persada* (2018): 70.

²⁵ Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. c, & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eighth Europe Edition*. In Pearson education ltd (Issue 8th edition). P161

Menurut Indrasari, keputusan pembelian merupakan seorang individu yang tanpa perantara terlibat dalam pilihan dalam membeli sebuah barang dari perusahaan serta terlibat dalam keputusan pembelian sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka.²⁶

2. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler menyebutkan terdapat empat indikator dalam melakukan keputusan pembelian, pada penelitian ini empat indikator tersebut adalah:²⁷

1. Pilihan Produk Konsumen

Konsumen tertarik dengan sebuah merek yang memiliki berbagai jenis produk didalamnya. Variasi-variasi yang disediakan memicu konsumen melakukan pemilihan produk untuk kebutuhannya.

2. Pilihan Merek

Konsumen akan memilih *brand* apa yang akan dibeli. Lalu merek-merek memiliki karakteristik masing-masing, sehingga konsumen akan menentukan pilihannya dan perusahaan harus memiliki cara agar dapat mengetahui bagaimana memposisikan dirinya saat konsumen memilih sebuah merek.

3. Waktu Pembelian

Setiap konsumen memiliki jangka waktu saat melakukan pembelian suatu merek yang beraneka ragam. Ada konsumen yang akan membeli sebuah produk secara rutin atau setiap hari, ada konsumen yang akan

²⁶ Indrasari. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, 2020, 70

²⁷ Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. Marketing Management. In Pearson (Vol. 53, Issue 9). 2022

melakukan pembelian setiap minggu, adapun konsumen yang akan melakukan pembelian setiap bulan.

4. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian barang para konsumen merupakan kebebasan yang diberikan Perusahaan untuk para konsumennya. Konsumen dapat menentukan sendiri jumlah barang yang akan dibelinya. Biasanya konsumen melakukan pembelian barang dengan kuantitas kecil, kuantitas sedang, ataupun kuantitas besar sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

Berdasarkan uraian tersebut, Keputusan pembelian adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai dalam memilih serta mengambil sebuah produk sesuai dengan keinginan. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah pilihan produk, pilihan merek, jumlah pembelian, dan kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.