

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komuditas. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas bisnis yang paling penting bagi perusahaan.

Menurut Hasan (2015) Pemasaran adalah mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Jhon W. Mullins dan Orville C. Walker Jr (2016) *marketing is a social process involving the activities necessary to enable iondividuals and organization to obtain what they need and want throught exchange with others and to develop ongoing exchange relationship*. Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah suatu proses social yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan nilai dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

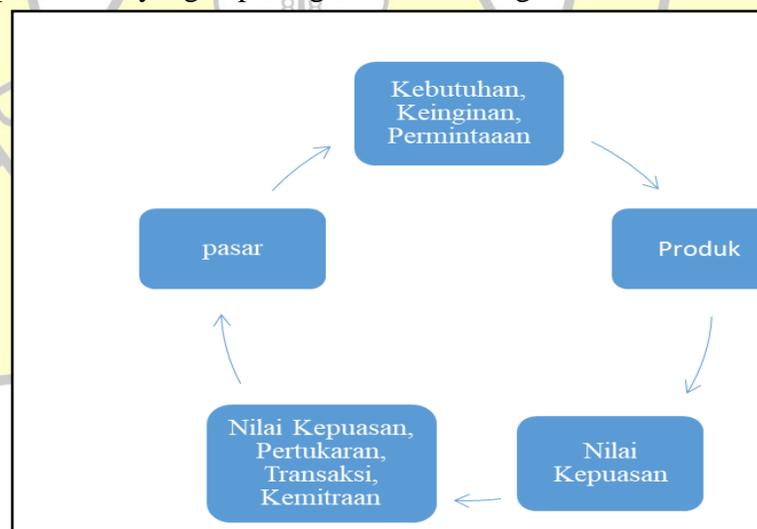
Menurut Kotler & Amstrong (2016:26) *Marketing is managing profitable customer relationships. The twofold goal of marketing is to attract new 14 customers by promising superior value and to keep and grow current customers by delivering satisfaction*". Dari definisi di atas dapat di artikan bahwa pemasaran adalah bagaimana membangun hubungan dengan konsumen yang saling menguntungkan. Dua tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan *superior value* yang menjajikan serta terus meningkatkan atau mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2017:6) *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*". Definisi di atas menjelaskan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktifitas, seperangkat institusi, dan suatu proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memberikan suatu penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra,

dan masyarakat secara luas. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta menangkap nilai dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan konsumen atau pelanggan.

2.1.2. Konsep pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah proses sosial dan manjerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Untuk itu pemasaran dapat dipelajari lebih jauh dengan mengenal konsep-konsep inti pemasaran yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran

Sumber : Kotler Dan Keller (2017)

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Konsep paling mendasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup, orang juga memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Menurut Abraham Maslow, kebutuhan memiliki lima tingkatan yaitu: kebutuhan fisiologi, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan social, kebutuhan terhadap penghargaan atau kebanggaan, dan kebutuhan untuk mengaktualisasi diri.

Keinginan (*want*) adalah hasrat terhadap sesuatu untuk memenuhi kebutuhan. Keinginan di pengaruhi oleh latar belakang budaya dan karakteristik individu seseorang. Pada saat lapar, muncul kebutuhan terhadap makanan. Namun, makanan apa yang diinginkan, berbeda-beda. Ada yang menginginkan nasi lauk pauk, roti, bakso dan lain-lain. Jadi, kebutuhan bisa sama tapi berbeda- beda.

Manusia memiliki keinginan yang tidak terbatas, sumber-sumber daya yang diperolehnya yang terbatas. Oleh karena itu, setiap orang akan berusaha untuk memperoleh keinginan yang optimal dengan sumber daya yang ada. Keinginan yang disertai daya beli yang cukup dinamakan permintaan.

2. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya.

3. Nilai Dan Kepuasan

Nilai dari suatu produk adalah manfaat total produk. Nilai tersebut dapat dihitung, baik dengan uang maupun dengan produk lain. Dan kenapa disebut dengan manfaat total? Karena manfaat total sangatlah banyak. Misalnya, suatu makanan dapat bermanfaat untuk mengatasi rasa lapar, sumber energy dan zat-zat penting untuk tubuh, lambang gengsi (khususnya makanan mahal), sebagai obat dan lain-lain. Keseluruhan manfaat digabung, itulah manfaat total.

Karena banyak pilihan namun sumber daya terbatas, seseorang kan memilih produk yang memberikan kepuasan total optimal. Kepuasan adalah pernyataan perasaan setelah membandingkan harapan terhadap produk sebelum membeli dan kenyataan yang dialami setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk.

4. Pertukaran, Transaksi, Dan Kemitraan

Pertukaran (*exchange*) adalah tindakan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalan. Pertukaran adalah salah satu cara untuk memperoleh apa yang diinginkan. Menurut Stanton et.al., ada empat kondisi yang harus dipenuhi dalam suatu pertukaran yaitu:

- a. Ada pihak yang terlibat, berupa individu ataupun organisasi, dimana masing-masing memiliki kebutuhan yang perlu dipenuhi.
- b. Masing-masing pihak terlibat secara sukarela.
- c. Setiap pihak harus memiliki sesuatu untuk dipertukarkan dan dari pertukaran tersebut, masing-masing merasa memperoleh manfaat.
- d. Pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi dapat berkomunikasi satu sama lain.

Transaksi adalah kelanjutan dari pertukaran. kalau pertukaran merupakan proses untuk memperoleh produk dengan menawarkan produk dan nilai, maka transaksi berisikan transfer nilai antara suatu pihak dan pihak lain. Dalam transaksi sudah jelas berapa nilai yang didapatkan dan berapa nilai yang diberikan.

Sebagai contoh, sebuah handphone vivo dapat diperoleh dengan memberikan uang sebesar Rp 3.000.000

Transaksi dapat berupa transaksi moneter dan barter. Transaksi moneter pun tidak semuanya melibatkan uang dalam arti sesungguhnya. Dengan kemajuan teknologi, transaksi tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan kartu kredit, cek, dan surat-surat berharga. Sedangkan barter, bisa berupa transaksi barang dengan barang, barang dengan jasa ataupun jasa dengan jasa. Transaksi setidaknya meliputi dua nilai yang ditransaksikan, kondisi yang disepakati, dimensi waktu dan tempat persetujuan.

Daripada menggantungkan diri pada transaksi individual perusahaan yang melandasi transaksi dalam suatu kemitraan. Artinya, kedua belah pihak tidak selalu bernegosiasi setiap kali akan melakukan transaksi, akan tetapi transaksi dibangun berlandaskan kemitraan yang saling menguntungkan. Dengan demikian, selain menghemat biaya transaksi, kedua belah pihak yang bermitra juga bisa menyesuaikan kemitraan tersebut bisa bersifat eksklusif, sehingga kalau produk tersebut sangat berkualitas, pesaing di luar kedua pihak yang bermitra, tidak akan memperoleh produk tersebut.

5. Pasar

Pasar adalah sekumpulan pembeli actual dan penjual potensial terhadap suatu produk. Jadi, pasar adalah pembeli, bukan sekedar pemakai (*consumer*). Ada beberapa ketentuan untuk menyatakan bahwa untuk menyatakan bahwa 'sekumpulan orang' adalah pasar yaitu:

1. Memiliki kebutuhan dan keinginan terhadap produk tersebut.
2. Memiliki kemampuan untuk membeli produk tersebut.
3. Memiliki kemauan untuk membelanjakan uangnya.
4. Memiliki kesempatan membeli produk tersebut. Kesempatan yang di maksud adalah dapat memtuskan membeli produk atau tidak.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2017:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the best set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Definisi tersebut menyatakan bahwa, Bauran pemasaran adalah

seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan memadukan dan menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

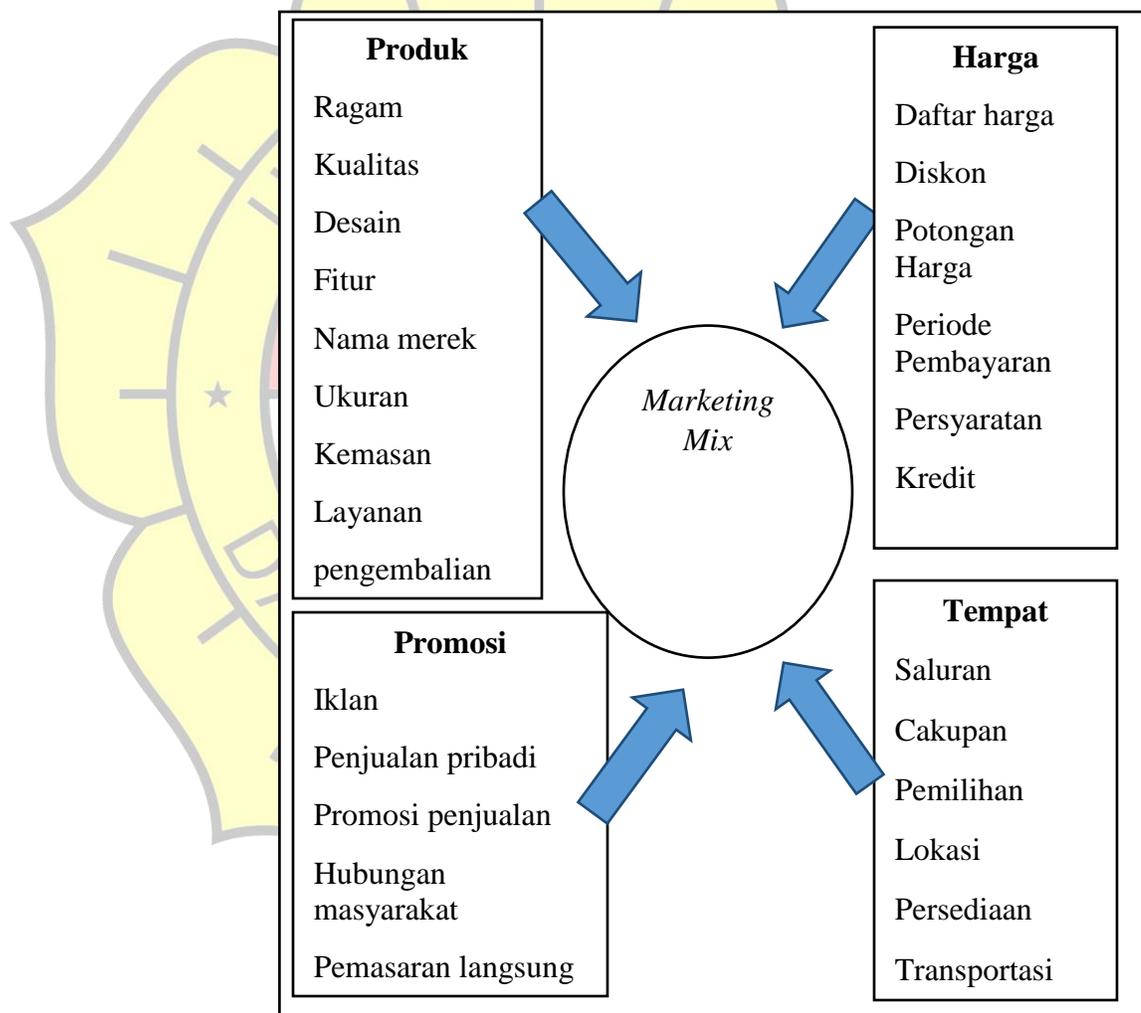
Menurut Kotler dan Keller (2017) yaitu: Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.

Menurut Saladin (2017) definisi bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Stanton yang di terjemahkan oleh Swastha (2016) mengemukakan bahwa: “ Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system perusahaan yaitu : produk, system harga, distribusi, dan promosi”

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat atau unsur- unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat- perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat, (*place*), dan promosi

(*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Menurut Kotler dan Keller (2017) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen yaitu, sebagai berikut:



Gambar : 2.2 Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Sumber : Kotler dan keller (2017)

Untuk lebih jelasnya tentang ketujuh komponen tersebut adalah:

1. Produk (*product*)

Merupakan kombinasi barang dan jasa ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan *marketing*, karena semua kegiatan dari unsur- unsur bauran pemasaran lainnya berawal dan berpatokan dari produk yang dihasilkan. pengenalan secara mendalam terhadap keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dari bauran pemasaran produk yang unsur-unsurnya terdiri dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, ciri-ciri atau bentuk produk, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan atau garansi, dan pengembalian.

2. Harga (*price*)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan bersifat paling fleksibel.

3. Tempat (*place*)

Merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Oleh karena itu, dalam penempatan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur- unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari system saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. Promosi (*promotion*)

Merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya, baik kepada konsumen sasaran maupun kepada perantara, dengan maksud menyampaikan informasi yang bersifat memberitahu, membujuk dan meningkatkan kembali segala sesuatu mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. dalam promosi tercakup kebijakan mengenai *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, dan public relation.*

5. Orang (*people*)

Merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi

pembeli,. Elemen- elemen dari ‘people’adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Elemen people ini memiliki dua aspek, yaitu *service people*, dan *customer*.

6. Fasilitas Fisik (*physical evidence*)

Merupakan suatu hal yan secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam fasilitas/sarana fisik, peralatan perlengkapan, logo, warna, dan barang- barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan.

★7. Proses (*process*)

Proses adalah semua produser actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

2.1.4. *Brand Ambassador*

2.1.4.1. *Definisi brand ambassador*

Menurut Shimp, dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida (2016:2) mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang

yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endoser biasa. Karakteristik brand ambassador yaitu *visibility* (kepopuleran), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan).

Brand ambassador adalah ikon budaya oleh perusahaan atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan kormesialisasi suatu produk Devi dan Retno Setyorini (2016:3). Sedangkan menurut Royan dalam R.Yogi Prawira W dkk (2016:4) ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat dan menjaga atau membentuk citra serta mempromosikan suatu produk terhadap konsumen biasanya melalui penunjukan *brand ambassador*.

Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal. Penunjukan brand ambassador biasanya juga dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawanya sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan.

Penunjukan brand ambassador biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat atau kebutuhan dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Biasanya diwakili oleh maskot, tokoh profesional atau tokoh agama (Jhon E. Kennedy dan R Dremawan Soemanegara, (2017:135).

Dari pengertian- pengertian diatas yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, disa disimpulkan bahwa brand ambassador adalah individu atau kelompok yang memiliki kepopuleran, keahlian, daya Tarik, dan kekuatan dalam menyampaikan sebuah pesan atau mempresentasikan sebuah produk atau jasa dalam mengajak konsumen

2.1.4.2. Karakter brand ambassador

Menurut Lea- Greenwood, dalam Muhammad Ikhsan Putra dkk, (2016:4) *a brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually anhances sales. Brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, tentang bagaimana mereka benar- benar meningkatkan penjualan. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen.

Selanjutnya LeA-Greenwood, (2016:4) Indikator *brand ambassador* antara lain adalah :

1. *Transference*, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka
2. *Congruence* (kesesuaian), adalah konsep kungsi pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada ‘kecocokan’ (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
3. Kredibilitas, adalah tingkat dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*ambassador*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa
4. Daya Tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
5. *Power*, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Sedangkan Karakter brand ambassador menurut Koster dan Percy (royan,2016:15) dikenal dengan VisCAP yaitu :

1. *Visibility* (kepopuleran)

ialah popularitas yang melekat pada *ambassador* yang mewakili produk tersebut.

2. *Credibility* (kredibilitas)

adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang *ambassador*.

3. *Attraction* (daya tarik)

yaitu meliputi daya Tarik fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari seseorang *ambassador*.

4. *Power* (kekuatan)

adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

2.1.4.3. Fungsi dan penggunaan selebriti (*Brand Ambassador*)

Menurut Royan (2016) *brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. *Brand ambassador* disini yang merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

1. Memberikan kesaksian (testimonial)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
3. Bertindak sebagai actor dalam topic (iklan) yang mewakilinya.
4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Sumarwan (2017) menyatakan kredibilitas selebriti itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen (pembaca) terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan juga kepercayaan dari selebriti (kejujuran mengenai produk yang diiklankan).

2.1.4.4. Proses Pemilihan *Brand Ambassador*

Menurut urutan kepentingannya memiliki beberapa pertimbangan, di antaranya adalah (Shimp, 2017:464) :

1. Kredibilitas Selebriti

Alasan utama pemilihan selebriti sebagai *brand ambassador* adalah kredibilitasnya. Kredibilitas seorang selebriti dapat dilihat dari tingkat kepercayaan dan keahlian selebriti tersebut. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan calon konsumen untuk mengambil suatu tindakan.

2. Kecocokan Selebriti dengan Khalayak

Atlet atau seorang selebriti tentunya akan menjadi representasi dari produk yang diwakilinya. Alasan sebuah produk memilih *brand ambassador* dari kalangan selebriti atau atlet biasanya

untuk mendukung produk tersebut agar memiliki kecocokan dengan konsumen yang dituju.

3. Kecocokan Selebriti dengan Merek

Dalam memilih seorang brand ambassador dari kalangan selebriti, tentunya perusahaan memiliki pertimbangan dengan memperhatikan sosok selebriti yang cocok dengan merek yang diwakilinya, citra selebriti tersebut seperti nilai dan prilakunya apakah sesuai dengan kesan dan tujuan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Selain itu alasan utama lainnya dalam pemilihan seorang atlet atau selebriti sebagai ambassador yang ★ adalah sosok dan pribadinya yang dapat dipercaya dan konsisten akan profesinya.

4. Daya Tarik Selebriti

Didalam memilih atlet atau selebriti sebagai *brand ambassador* sebuah perusahaan periklanan memilih aspek aspek pertimbangan berbeda yang disatukan kedalam sebuah konsep daya tarik. Daya tarik yang ada pada sosok atlet atau selebriti tersebut meliputi aspek seperti keramahan, menyenangkan, memiliki kelebihan dari segi fisik, memiliki profesi atau pekerjaan yang mendukung tujuan yang ingin dicapai perusahaan periklanan. Daya tarik saja tidak penting kredibilitas dan

kecocokan dengan khalayak atau merek dalam memilih seorang atlet atau selebriti sebagai seorang *brand ambassador*.

5. Pertimbangan lainnya

Selain keempat alasan diatas, sebuah perusahaan dan agensi iklan juga memiliki pertimbangan faktor-faktor lainnya dalam memilih seorang brand ambassador dari kalangan atlet atau selebriti.

- a. biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan dari selebriti atau atlet tersebut,
- b. besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti atau atlet akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan dilakukan,
- c. sulit atau mudahnya ia akan bekerjasama,
- d. berapa banyak merek-merek yang didukung oleh selebriti atau atlet tersebut, bila seorang selebriti di ekspos terlalu berlebihan yaitu mendukung terlalu banyak produk, kredibilitas atau kesukaan orang kepadanya akan berkurang.

2.1.4.5. Pengukuran *brand ambassador*

Keberhasilan seorang brand ambassador dalam menjalankan fungsinya menurut shaz smilansky (2017) dapat diukur dengan 4 indikator yaitu:

1. Daya Tarik
2. Keahlian
3. Kepercayaan
4. Kekuatan

2.1.5. Merek

2.1.5.1. Pengertian Merek

Menurut Kotler dan Keller (2017 : 241) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain.

Menurut Sumarwan dalam Sangandji dan Sopiah (2017:322) merek adalah sebagai symbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.

A. Manfaat Merek

Menurut Pride dan Ferrell dalam sangandji dan sopiah (2013:324) mengemukakan manfaat merek, bagi pembeli maupun penjual, yaitu:

1. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk – produk tertentu yang mereka sukai atau tidak

mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk – produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.

2. Merek membantu pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri- ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli.
3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan symbol status.

Sedangkan menurut Rangkuti dalam Sangandji dan Sopiah (2017:325) berpendapat tentang merek sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Nama merek memudahkan penjual mengelolah pesanan- pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 - b. Nama merek dan tanda dagang secara hokum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri – ciri produk yang telah berhasil di pasaran.

- c. merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
- d. merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen- segmen.
- e. citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.

2. Bagi konsumen

- a. memudahkan mengenali mutu
- b. dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
- c. dengan adanya merek tertentu, ,konsumen dapat mengkaitkan status dan pretisanya.

2.1.5.2. Makna merek

Makna dan tipe merek menurut Rahman (2017:179) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut :

1. Atribut merek

Mengingatn pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya

dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

2. Manfaat pelanggan

Tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

3. Nilai merek

Mewakili nilai dari produknya. Jam tangan Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.

4. Budaya merek

Mewakili budaya tertentu dalam produk yang dijual.

5. Kepribadian merek

Layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

6. Pemakaian merek

Menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tertentu.

2.1.5.3. Tipe – Tipe Merek

Menurut tjiptono dalam akbar (2017: 18) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing- masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. ketiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute Brands*

Attribute Brands yaitu merek – merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/ kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek – merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational Brands*

Aspirational Brands yaitu merek – merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok

aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial, dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience Brands*

Experience Brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

2.1.6. Citra merek

2.1.6.1. Definisi citra merek

Menurut Sangdjidjan Sopiah (2017: 337) mendefinisikan citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

Sedangkan menurut Levy dan Weitz (2017:93) yang mengutarakan citra merek adalah sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang. Sehingga terdapat suatu merek yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Sehingga terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah

dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. citra merek pada setiap perusahaan dianggap penting oleh perusahaan karena menyangkut posisi diri mereka dan juga untuk mempertahankan konsumen.

Konsumen yang menganggap merek yang baik sebagai produk yang juga mempunyai kualitas yang baik. Konsumen yang telah terkait pada suatu merek akan lebih kuat bila dilandasi dengan penampakan dan pengalaman untuk mengkomunikasikan agar terbentuk citra merek. Citra merek adalah yang diyakini didalam benak konsumen mengenai produk tersebut. Citra merek yang positif dan baik membantu meningkatkan volume penjualan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan gabungan deskripsi mengenai asosiasi serta keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Dengan citra merek yang positif dan baik, konsumen memilih untuk membeli merek yang mereka yakini baik walaupun pesaing mempunyai produk yang sama. Perusahaan selalu senantiasa menjaga produknya karena brand image adalah ciri khas yang membedakan produk perusahaan tersebut dari produk sejenis yang diproduksi oleh pesaing.

2.1.6.2. Komponen – komponen dalam citra merek

Menurut Simamora (2016), komponen citra merek terdiri dari 3 bagian yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan jasa barang atau jasa.
3. Citra produk (*produk image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.1.6.3. Faktor-faktor dalam citra merek

Shiffman dan Kanuk (2016) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan dan manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmeran (2016) *brand image* sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari:

1. faktor fisik : karakteristik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk merek itu sendiri.
2. Faktor psikologis : dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan

produk dari merek tersebut. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pembentukan citra merek yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

2.1.6.4. Pengukuran citra merek

Menurut Hoeffler dan Keller (2016) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek adalah: ★

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai dari *brand image*.

2. Keuntungan (*Favorable*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat dipercaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Serta keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu.

3. Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.1.7. Hubungan Antara *Brand Ambassador* Dan *Brand Image*

Brand ambassador sangat berperan dalam membantu kelancaran aktifitas pemasaran baik secara local maupun, *brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/ perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk terdampak terhadap pemakaian produk. Dan akan berdampak pada fikiran konsumen terhadap merek produk itu sendiri.

2.2. Kerangka Pemikiran

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* vivo smartphone dikota bekasi (studi kasus pada Bekasi Cyber Park).

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kerangka Pemikiran

Pengaruh *Brand Ambassador Agnes Monica* Terhadap *Brand Image Vivo Smartphone* Dikota Bekasi



1. Bagaimana Pengaruh Kepopuleran Terhadap *Brand Image Vivo Smartphone* ?
2. Bagaimana Pengaruh Kreadibilitas Terhadap *Brand Image Vivo Smartphone*?
3. Bagaimana Pengaruh Daya Tarik Terhadap *Brand Image Vivo Smartphone*?
4. Bagaimana Pengaruh Kekuatan Terhadap *Brand Image Vivo Smartphone*?



Variabel Brand Ambassador

1. Sub Variabel Kepopuleran (*Visibility*) X1
 2. Sub Variabel Kreadibilitas (*Kreadibility*) X2
 3. Sub Variabel Daya Tarik (*Attraction*) X3
 4. Sub Variabel Kekuatan (*Power*) X4
- Percy (Royan,2016:15) dikenal dengan VisCAP



Brand Image (Y)

Menurut Hoeffler dan Keller Keller (2016)



Regresi Linier Berganda



KESIMPULAN

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian,2019

Gambar 2.3

Kerangka pemikiran

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Menurut Sugiyono (2016:96) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan masalah, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Ada Pengaruh Secara Langsung Dan Signifikan Antara Kepopuleran Terhadap *Brand Image Vivo Smartphone*

H2 : Ada Pengaruh Secara Langsung Dan Signifikan Antara Kreadibilitas Terhadap *Brand Image Vivo Smartphone*

H3 : Ada Pengaruh Secara Langsung Dan Signifikan Antara Daya Tarik Terhadap *Brand Image Vivo Smartphone*

H4 : Ada Pengaruh Secara Langsung Dan Signifikan Antara Kekuatan Terhadap *Brand Image Vivo Smartphone*