

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada pengunjung.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) “manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program – program yang dibuat untuk mem- bentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.”

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) “manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program - program yang mencakup pengkonsepkan, 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.”

Dari pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah kegiatan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program - program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016: 205), memberikan definsi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan 22 hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place dan promotion*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2016: 62) sebagai berikut:

1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan

harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. 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

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah

pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7.

Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk

memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

2.1.3 Instagram

Instagram menurut Atmoko dalam bukunya Instagram Handbook (2012:4) adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Sistem perteman di Instagram menggunakan istilah *Following* dan *followers*. Yang artinya *following* berarti mengikuti pengguna, dan *followers* berarti pengguna lain yang mengikuti akun. Setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon (*feedback*) dengan *like* (suka) terhadap foto yang dibagikan.

2.1.4 Fitur – Fitur Instagram

Instagram sebagai media sosial berbagi foto memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya menurut Landsverk dalam (Utari, 2017) penggunaan instagram meliputi :

a. Feed

Pada fitur ini pengguna dapat melihat postingan yang diunggah teman yang sudah diikuti.

b. Populer Tab

Digunakan untuk pengguna melihat foto yang diunggah lain dan pada fitur ini pengguna akan melihat foto yang paling banyak disukai setiap waktunya. Jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik tulisan pada kolom *username* dan *hashtags*.

c. News and updates

Dengan instagram ini suatu waktu berinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto yang diunggah dengan like, atau comment dan memunculkan notifikasi pada instagram kita yang menimbulkan informasi pengguna instagram.

d. Like and comment

Like atau *comment* pada instagram adalah sebuah apresiasi dan penghargaan tersendiri bagi pengguna instagram. Jika pengguna tertarik pada suatu foto maka kita bisa memberikan like pada foto tersebut dengan memberikan *double tab* dan dapat memberikan *comment* jika ingin berinteraksi dengan pengguna lainnya.

e. Your Profile

Profile dapat dilihat pada *square icon*, pada *profile* tersimpan arsip-arsip foto yang pernah pengguna unggah.

f. Posting

Posting adalah bahasa ketika akan mengunggah foto. Foto yang akan diunggah dapat diberi layer agar terlihat menarik menggunakan fitur yang disediakan instagram.

2.1.5 Social Media Marketing

Menurut gunelius dalam (Mileva & Fauzi, 2018) *Social Media Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.

Sedangkan menurut Weinberg dalam (Mileva & Fauzi 2018) *Social Media Marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih

besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Dari kedua teori diatas maka dapat di simpulkan bahwa *Social Media Marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.

2.1.6 Dimensi *Social Media Marketing*

Menurut As'ad dan Alhadid dalam (Murdana & Suryawardani, 2019) Dimensi *social media marketing* yaitu sebagai berikut :

1. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

2. *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.

3. *Sharing of content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

5. *Credibility*

Credibility digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

2.1.7 *Word Of Mouth*

Menurut Ahmed et al dalam (Wicaksono & Seminari, 2016) *Word of Mouth* adalah salah satu cara ampuh mensasar distribusi pemasaran. *Word of Mouth* dapat mempengaruhi orang lain, image, pikiran, dan keputusan mereka. Jika kekuatan dari *Word of Mouth* digunakan dengan benar, hal tersebut dapat mempromosikan produk/layanan untuk waktu yang lama.

Sedangkan menurut Mahendrayasa et al dalam (Wicaksono & Seminari, 2016) menyatakan bahwa *Word of Mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu reference group (grup referensi), dan opinion leader. Word of mouth terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan

Dari kedua pernyataan diatas maka dapat di simpulkan bahwa *Word of Mouth* adalah cara yang efektif untuk memasarkan produk tanpa harus mengeluarkan biaya lebih, karena *Word of Mouth* merupakan suatu perasaan senang seorang konsumen atas barang/jasa yang diterimanya dan memberikan *feedback* dengan cara memberi tahu kepada orang lain atas rasa senangnya terhadap suatu barang.

2.1.8 Dimensi Word Of Mouth

Menurut Sernovitz dalam (Joesyiana, 2018) terdapat lima dimensi atau indikator dasar *Word Of Mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu :

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya.

Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.

2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh Talkers. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word Of Mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. *Talking part* (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *Word Of Mouth* dapat terus berjalan.
5. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukkan *positif* atau

negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.1.9 Faktor-Faktor Word Of Mouth

Menurut Sutisna dalam (Joesyiana, 2018) ada beberapa faktor yang dapat di jadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut :

1. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membricarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word of Mouth*.
2. ★ Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Word of Mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.
3. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

4. *Word of Mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, keluarga, tetangga, atau kerabat terdekat lain, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

2.1.10 Jenis-Jenis Word Of Mouth

Menurut Hughes dalam (Joesyiana, 2018) mengemukakan bahwa jenis – jenis komunikasi *Word of Mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

1. *Word of Mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
2. *Word of Mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

2.1.11 Brand Trust

Menurut Hong Youl Ha dan Helen Perks dalam (Zulfikar & Mikhriani, 2017) *Brand Trust* adalah tolak ukur pelanggan untuk

mengandalkan kemampuan merek untuk menjalankan fungsi yang diperankannya.

Sedangkan menurut Elena Dalgado dalam (Zulfikar & Mikhriani, 2017) *Brand Trust* adalah rasa percaya yang dipegang oleh pelanggan dalam interaksinya dengan merek, berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan untuk menarik dan memuaskan pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* adalah kepercayaan seseorang terhadap suatu merek yang diperoleh oleh seseorang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat memuaskan pelanggan.

2.1.12 Dimensi *Brand Trust*

Menurut Elena Dalgado dalam (Zulfikar & Mikhriani, 2017) terdapat dua dimensi atau indikator dasar *Brand Trust* yaitu:

- a. *Reliability*, mempunyai teknik natural karena mementingkan persepsi bahwa sebuah merek bisa memenuhi atau memuaskan kebutuhan pelanggan.
- b. *Intentionality*, menggambarkan sebuah rasa kepercayaan oleh pelanggan terhadap suatu produk. Mendeskripsikan aspek sebuah kepercayaan yang berjalan melewati bukti yang ada untuk membuat orang-orang merasa terjamin, bahwa merek akan bertanggung jawab

dan peduli meskipun ada perubahan-perubahan situasi dan adanya permasalahan dimasa depan dengan konsumsi produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust* sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, berikut ini hasil penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Alif Ryan Zulfikar dan Mikhriani	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> Pada <i>Follower</i> Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta	<i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjuk kan bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengar uh positif dan signifikan terhadap

					<i>Brand Trust.</i>
2	Asri Oktiani dan Rozy Khadafi	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> Serta <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> dan Pembentukan <i>Brand Loyalty</i> Pada Pelanggan <i>C'Bezt Fried Chicken</i> Kecamatan Genteng Banyuwangi	<i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	<i>path</i>	Variabel word of mouth mempunya i pengaruh paling kuat terhadap variabel brand trust Sedangkan variabel brand loyalty paling kuat dipengaruh i oleh variabel word of mouth, Word of mouth juga

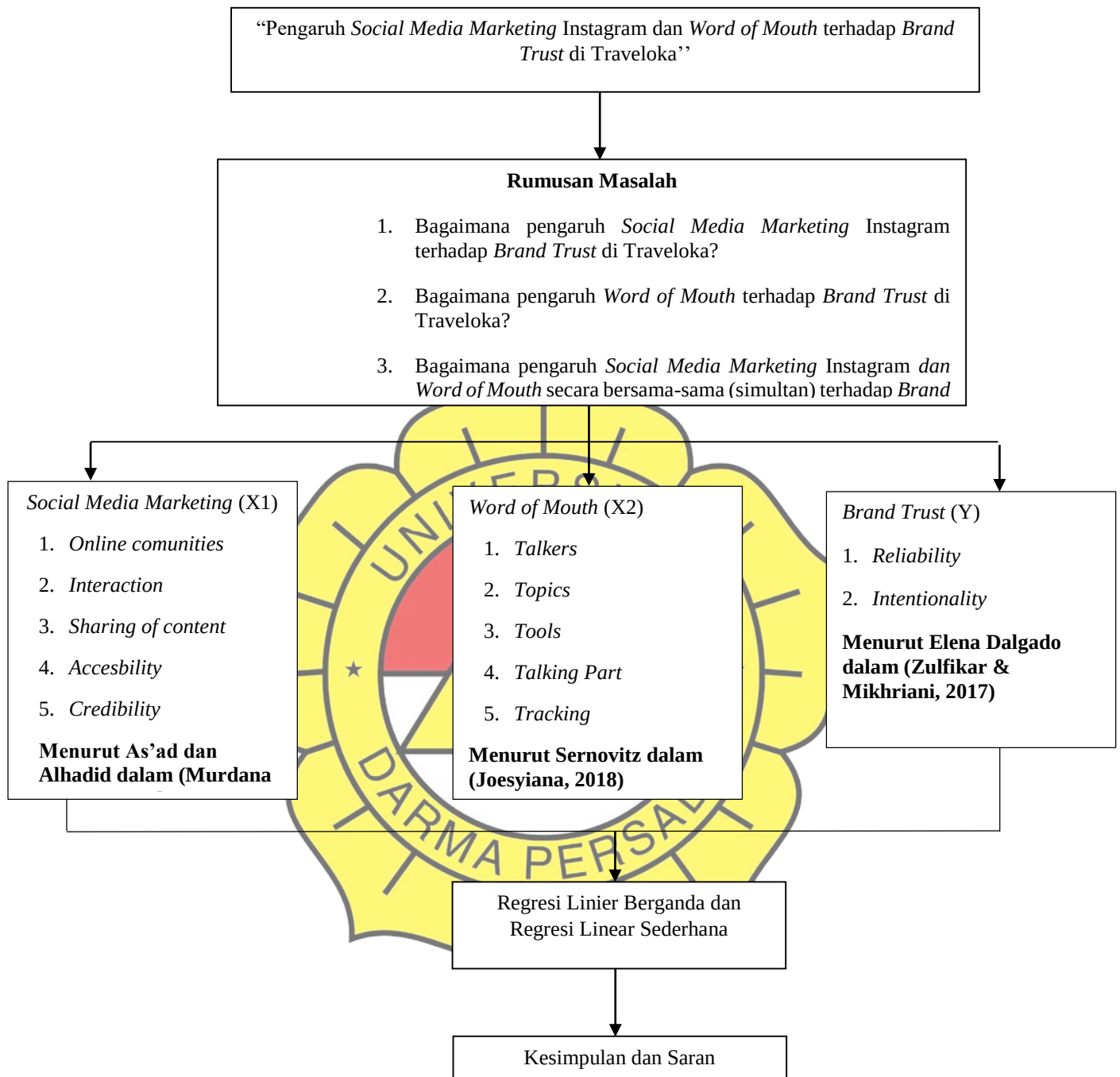
					berpengaru h melalui variabel intervening brand trust
--	--	--	--	--	---

Sumber : Data disusun penulis, 2020

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran berisi alur berpikir yang sistematis dalam memahami dan memecahkan permasalahan tertentu yang di dasari oleh pendekatan hubungan pengaruh mempengaruhi maupun hubungan sebab akibat. Dalam penelitian ini dapat diambil suatu jalur pemikiran tentang Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan *Word Of Mouth* terhadap *Brand Trust* dimana dengan adanya gambar kerangka pemikiran tersebut maka akan lebih mudah untuk dipahami dalam pengambilan suatu kesimpulan penelitian. Maka model kerangka pemikiran ini adalah sebagai berikut :





Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Dioleh Oleh Penulis 2020

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017:134). Adapun rumus dan masalah yang dikemukakan dalam pegamnulisan ini adalah :

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap *Brand Trust*

Ha1 : Terdapat Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap *Brand Trust*

Ho1 : Tidak ada Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap *Brand Trust*

2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Trust*

Ha2 : Terdapat Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Trust*

Ho2 : Tidak ada Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Trust*

3. Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Trust*

Ha3 : Terdapat Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Trust*

Ho3 : Tidak ada Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram dan *Word of Mouth* terhadap *Brand Trust*