BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen

Secara etimologis kata manajemen berasal dari bahasa Perancis Kuno ménagement, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Sedangkan secara terminologis para pakar mendefinisikan manajemen secara beragam, diantaranya: Follet yang dikutip oleh Wijayanti (2008: 1) mengartikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Menurut Stoner yang dikutip oleh Wijayanti pada tahum 2018 manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Gulick dalam Wijayanti (2008: 1) mendefinisikan manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan. Schein (2008: 2) memberi definisi manajemen sebagai profesi. Menurutnya manajemen merupakan suatu profesi yang dituntut untuk bekerja secara profesional, karakteristiknya adalah para profesional membuat keputusan berdsarkan prinsip-prinsip umum, para profesional mendapatkan status mereka karena mereka mencapai standar prestasi kerja tertentu, dan para profesional harus ditentukan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

suatu kode etik yang kuat. Terry (2005: 1) memberi pengertian manajemen yaitu suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pebgarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Hal tersebut meliputi pengetahuan tentang apa yang harus dilakukan, menetapkan cara bagaimana melakukannya, memahami bagaimana mereka harus melakukannya dan mengukur efektivitas dari usaha-usaha yang telah dilakukan. Dari beberapa definisi yang tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pelaksanaan (actuating), dan pengawasan (controlling). Manajemen merupakan sebuah kegiatan; pelaksanaannya disebut manajing dan orang yang melakukannya disebut manajer. Manajemen dibutuhkan setidaknya untuk mencapai tujuan, menjaga keseimbangan di antara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, dan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Manajemen terdiri dari berbagai unsur, yakni *man, money, method, machine, market, material, and information.* Dengan keterangan sebagai berikut :

1. *Man:* orang yang akan melaksanakan;
2. *Money*: kemampuan berupa finansial
3. *Method*: langkah tertentu untuk mencapai goal;
4. *Machine :* alat yang di kembangkan untuk produksi
5. *Material*: unsur bahan yang akan di olah
6. *Market:* tempat barang di jual
7. Information : daya serap untuk bersaing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

B. Pemasaran

Pemasaran di artikan sebagai suatu langkah untuk berhubungan dengan konsumen dan mengaturnya agar bisa menguntungkan (Kotler and Armstrong:2008). Kekuatan pemasaran ada pada memberikan nilai serta menjaga dan pelayanan yang memuaskan. (Cannon:2008) pemasaran bertanggungjawab atas kebutuhan konsumen dan menginformasikannya kepada produsen yang kemudian di alirkan kepada konsumen. Dari penjelasan ini maka di pahami bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen dan memeliharanya agar konsumen tersebut dapat menguntungkan. Dengan menerapkan sistem pemasaran yang baik maka perusahaan di pastikan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

C. Alur Konsumen AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Model yang sering di pakai yaitu AIDA seperti yang di paparkan. (Wijaya: 2011) memaparkan bahawa langkah AIDA selalu dilakukan oleh konsumen yaitu : *attention* atau di perhatikan konsumen, *interest* atau ketertarikan konsumen, *desire* atau prilaku terangsang ingin sesuatu, dan action tidakan akhir yang dipilih oleh konsumen. Yang kemudian di era digitalisasi sekarang jalur konsumen yang disebut AIDA berubah menjdai 5A yaitu :

A untuk *Awware* yang berarti menyadari

A untuk *Appeal* yang berarti tertarik

A yang ketiga untuk *Ask* yang berarti bertanya

A yang ke empat adalah *Act* yang berarti bertindak

A yang terakhir adalah *Advocate* yang berarti menganjurkan

Dan penelitian mengemukakan bahwa kebanyakan pelanggan lebih besar faktornya percaya terhadap faktor-f *(Friends,Families,fans,& followers)*

D. Bauran Pemasaran

Dalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Untuk bersaing di pasar baik lokal maupun global tentu di butuhkan strategi agar menarik konsumen sbanyak banaknya agar untung besar. Maka strategi yang cocok dan pas diperlukan di pemasaran. Bauran pemasaran merupakan dasar dari pemasaran langsung yang dikendalikan untuk di campur dengan perusahaan untuk mendapat feed back dari pasar yang diinginkan (Kotler and Armstrong:2008). Bauran pemasaran yang dilakukan perusahan terdiri berupa 4P yaitu:

1. Produk (Product) merupakan suatu produk barang atau jasa yang di lemparkan ke pasar agar mendapat respon dari konsumen dampai konsumen menggonsumsinya (Tjiptono:2006).
2. Harga (Price) Kotler and Armstrong mengatakan harga merupakan nilai yang digunakan untuk mendapatkan kepuasan tertentu (Kotler dan Armstrong : 2008)
3. Saluran Distribusi (Place) Tempat ialah suatu ruang agar produk dapat didistribusikan kepada konsumen (Tjiptono :1997) pendistribusian dilakukan untuk melakukan persaingan dengan pesaing dalam mendapatkan konsumen.
4. Promosi (Promotion) di artikan sebagai kegiatan menyampaikan manfaat produk kepada masyarakat umum (Swastha;2005).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

E. Promosi

Promosi merupakan cara perusahaan menyebarluaskan produk yang di miliki. (Boyd :2000) mengatakan promosi merupakan langkah untuk menarik konsumen agar menerima produk dari perusahaan dengan cara mengajak atau membujuk, atau mengingatkan. namun strategi promosi di aritikan dalam program yang dikandalikan dari yang sebelumnya di rancang untuk di gunakan kepada konsumen. (Boyd: 2000) menyatakan Dalam

bauran promosi terdapat beberapa strategi diantaranya dalam melakukan persaingan antar perusahaan khususnya yang sama jenis yang diantaranya:

1. Iklan (advertising) merupakan bagian demonstrasi prmosi gagasan baik jasa dan barang prusahaan dan dibayar oleh sponsor.
2. Penjualan perorangan (personal selling) kegiatan merayu konsumen agar mau menerima dan menggunakan barang atau jasa perusahaan.
3. Promosi Penjualan (sales promotion) merupakan gagasan yang bisa di implementasikan yang di tunjukan untuk menarik minat beli suatu produk. Dan dilakukan dengan ketetapan periode tertentu.
4. Hubungan masyarakat (public relations) adalah membuat berita berita menarik untuk suatu hal di media demi mengindahkan citra merek di media. Bauran pemasaran digunakan untuk menjual dan menginformasikan suatu produk kepada konsumen dengan baik.

F. Brand ambassador

Brand ambassador digunakan agar terbangun ketertarikan dan kepercayaan kepada konsumen atas prosuk yang di tawarkan. Merupakan suatu pemasaran langsung yang dilkuakan oleh selebriti atau public figure yang banyak di senangi dan dipercaya oleh masyarakat, beberapa pengertian oleh para ahli tentang Brand ambassador. menurut Soehadi, mnjelaskan bahwa Brand ambasador merupakan orang yang menginformasikan gambaran atau ctra terbaik dari suatu produk (Prawira: 2012). Brand ambasador biasanya dari orang yang berpengaruh seperti youtuber atau artis Lea Greenwood mengatakan bahwa “Brand ambassador merupakan sesuatu yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkominikasikan dan menghubungkan kepada masyarakat mengenai bagaimana mereka mengajak konsumen untuk melakukan transaksi”(LeaGreenwood: 2012), “digunakannya *brand ambassador* itu untuk mengajak konsumen dan mempengaruhinya. Dan mempunyai tujuan untuk bisa menginfokan prodok di minati oleh konsumen sudah menjadi hal lumrah artis tersebut menciptakan citra yang diminta oleh perusahaan (Vis CAP dalam Devi Gita, 2012). Dari definisi yang telah dipaparkan bisa di tarik benang merahnya

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

bahwa *brand ambassador* di gunakan untuk menciptkan citra perusahaan agar menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Ke khasan dari artis yang akan menjadi *brand ambassador* tentu menjadi poin penting dalam iklan jenis ini yang nantinya bisa mendemostrasikan produk dengan baik dan sempurna untuk menarik perhatian karna selaras dengan produk ke khasannya, sebagai contoh Anggun yang memiliki rambut indah menjadi duta sampo pentine, model haruslah bisa mengkampanyekan produk dari perusahaan.

Pendapat dari (Lea Greenwood : 2012) karakteristik yang harus dimiliki model antara lain:

1. Transparansi

   Transparansi yang di maksud adalah seorang yang sanggup menyebarkan info ke prnggemarnya secara luas karna produk sesuai dengan propesinya.

2. Kesesuaian

   Kesesuaian artinya mencocokan produk dengan *public pigure* tersebut seperti *gander*, usia, agama, dll.

3. Kredibilitas

   Dimana seorang model dilihat tingkat pengetahuan, keahlian, dan pengalaman sehingga di senangi oleh banyak orang dan dapat mempengaruhi kepada kampanye nantinya.

4. Daya tarik

   Karisma yang sudah melekat pada model tersebut sehingga bisa menarik banyak pihak

5. Kekuatan

   Kelincahan yang dimiliki oleh seorang model dalam mempresentasikan produk, sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

G. Tagline

Tagline dati dahulu sekitar tahun 1960 lalu dikenal dengan sebutan selogan yang merupakan bagian terpenting dari iklan.*Eric Swartzm*, penulis dan ahli brand tagline mengatakan tagline merupakan rangkaian kata yang tidak lebih dari tujuh huruf yang berkesan di benak konsumen. Tagline merupakan kata yang dapat memprentasikan keunggulan dari brand tertentu dengan tujuan komunikasi iklan yang digunakn secara singkat. Kalimat singkat disini bertujuan untuk menanmkan pencitran suatu produk, jika di ambil dari kamus Bahasa inggris yaitu kalimat pendek yang dapat memperkenalkan *brand*.

Di ambil dari kamus Bahasa inggris, menyebutkan tagline adalah susuanan kalimat yang pendek yang di gunakan untuk memperkuat karakteristik dari perusahaan.

Keberhasilan tagline dalam menjalankan fungsinya dapat dikur dengan 3 indikator atau dimensi, yaitu:

1. Familiarity

Tagline yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui tagline iklan yang ditayangkan di televisi serta perubahan dalam tagline iklan tersebut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

2. Differentition

Perbedaan yang menjadi ciri khas yang dari produk-produk pesaing lainnya. Tagline yang dimiliki produk iklan sesuai dengan harapan konsumen. Misalnya produk dengan tagline “Mata Panda Hilang Hati Senang”. Maka tagline tersebut harus memenuhi harapan konsumen yang ingin menghilangkan mata panda.

3. Message of Value

Sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki .

H. Keputusan Pembelian

Secara umum keputusan pembelian diartikan sebagai tahapan yang bercabang apakah konsumen memilih untuk membeli atau memilih untuk tidak membeli produk karna alasan berbagai hal. dijelaskan (Kotler dan Armstrong, 2016) keputusan pembelian mengarah kepada prilaku kelompok atau individu dalam menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk agar terpuaskan keinginan konsumen.

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008:146), sehingga indikator untuk keputusan pembelian adalah:

1. Pemilihan produk/jasa

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan yang di pengaruhi oleh kualitas, harga, dan diferensiasi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

2. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (image) merek yang unik dari sebuah produk/jasa yang menimbulkan kepercayaan dan *conversation*

2. Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.

3. Pilihan metode/cara pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

I. PENGERTIAN PENGARUH

Menurut KBBI sesuatu yang dapat beraksi terhadap sesuatu dan bisa merubah sesuatu yang di sekitarnya, pengaruh juga berarti masa sekarang yang di alami seseorang untuk diaminka perannya sehingga dapat merubah sesuatu, pengaruh bisa saja bernilai positif atau bernilai *negative* sesuai sesuatu yang kita berikan, biasanya yang negative tidak dapat diterima oleh sesuatu yang tepengaruihi sedangkan yang positif akan memiliki nilai yang baik sehingga dapat merubah sesuatu di sekitarnya. pengaruh itu sendiri merupakan hubungan sebab dan akibat dari proses pembelian. Dalam hal ini brand ambassador dan juga tagline memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di lazada

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG