

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut (Kotler dan Keller, 2009) adalah merencanakan atau mengatur sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis dalam bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham).sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan menggunakan instrument - instrument tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan , mengarahkan pertukarang yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

manajemen pemasaran memiliki empat fungsi, yaitu :

a. Perencanaan

Perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang ke depan atau kemungkinan - kemungkinan yang akan datang.

b. Penganalisaan

Penganalisaan ini perlu dilakukan agar rencana yang sudah dibuat lebih matang dan tepat.

c. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana yang sudah ditetapkan.

d. Pengawasan

Pengawasan penting dilakukan agar pelaksanaan yang dilakukan tidak menyimpang dari apa yang sudah direncanakan sebelumnya

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat kompleks dan sulit di prediksi. Pendekatan – pendekatan yang selama ini banyak digunakan untuk menyingkap sikap, minat dan perilaku.Konsumen mengasumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam pembelian.

Schiffman dan Kanuk, (sumarwan 2015, 4) istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Sedangkan Engel, Blackwell, dan Miniard, (Sumarwan 2015, 4) kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sumarwan, (2015) menyatakan, dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika

membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal – hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

2.2.2 Tahapan Perilaku Konsumen

Banyak model yang dikembangkan para ahli tentang perilaku konsumen. Namun, semuanya mengarah ke prinsip yang sama bahwa perilaku konsumen melibatkan input, proses, dan output. Hanya masing – masing ahli mempunyai perbedaan dalam merangkai tiga komponen tersebut. Oleh karena itu Kotler menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut :

Stimuli pemasaran	Stimuli iklan	Karakteristik pembeli	Proses keputusan pembelian	Keputusan pembelian
<ul style="list-style-type: none"> - Produk - Harga - Promosi - Tempat 	<ul style="list-style-type: none"> - Ekonomi - Teknologi - Budaya - Politik 	<ul style="list-style-type: none"> - Budaya - Sosial - Pribadi - Psikologis 	<ul style="list-style-type: none"> - Pencarian informasi - Evaluasi keputusan - Perilaku pembeli 	<ul style="list-style-type: none"> - Pilihan produk - Pilihan merek pilihan toko - Pilihan waktu - Pilihan jumlah

Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok, yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan yang lama adalah lebih pening dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan

keetidakpuasannya kepada orang lain disekitarnya, yang membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen ini. Komunikasi purna beli adalah cara yang sangat tepat untuk mempertahankan pelanggan. Misalnya dengan sistem saran, mengirimkan sepucuk surat atau menelpon orang yang telah membeli produknya. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran.

2.3 Sikap

Membahas masalah sikap, berarti membicarakan masalah yang berkaitan dengan suatu situasi seseorang berada pada keadaan untuk menentukan penerimaan atau penolakan kemauan. Sikap berkaitan dengan rasa suka atau tidak suka, penilaian, dan reaksi menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap obyek, orang, situasi, dan mungkin aspek-aspek lain dunia, termasuk ide abstrak dan kebijaksanaan sosial.

Louis thurstone, rensis likert, charles osgood, (Dr. Syaifudin azwar, 2013, 5) sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (favorable) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (unfavorable) pada objek tersebut.

Menurut J. Paul Peter, Jerry C. Olson (2013, 130) sikap sebagai evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang atas suatu konsep. Evaluasi tersebut dapat diciptakan baik dalam sistem afekif maupun kognitif. Melalui serangkaian proses penyesuaian keadaan, evaluasi tersebut

mungkin berasosiasi dengan satu produk atau merek, kemudian menciptakan sikap.

Morgan (dalam Dhambea, 2010: 83) merumuskan bahwa sikap sebagai tendensi untuk memberikan reaksi yang positif (menguntungkan) atau reaksi yang negatif (tidak menguntungkan) terhadap orang-orang, obyek atau situasi tertentu. Dalam hal ini, Sarlito (Suryaningsih, 2009: 5) menjelaskan bahwa dalam sikap positif, kecenderungan tindakan adalah mendekati, menyenangkan, mengharapkan obyek tertentu. Sedangkan dalam sikap negatif, kecenderungan tindakan adalah untuk menjauhi, menghindari, membenci, atau tidak menyukai obyek tertentu.

Pendapat di atas sejalan dengan yang diungkapkan oleh Marvin dan Jack (dalam Uno, 2012: 99) bahwa sikap seperti halnya motivasi, bukanlah tingkah laku tetapi mendorong timbulnya tingkah laku. Lebih lanjut Marvin dan Jack menjelaskan ada 4 kategori umum tingkah laku yang mungkin disebabkan oleh sikap, yaitu pendekatan positif (*positive approach*), pendekatan negatif (*negative approach*), penghindaran positif (*positive avoidance*), dan penghindaran negatif (*negative avoidance*). Pendekatan positif terjadi bila seseorang menyenangkan obyek sikap yang bersangkutan, sedangkan pendekatan negatif terjadi bila seseorang tidak menyenangkan obyek tersebut dan bertindak negatif terhadapnya. Misalnya, masa bodoh, merusak, mengabaikan, menyerang, dan sebagainya. Sedangkan penghindaran negatif terjadi bila seseorang menjauhi obyek dengan rasa benci, takut, atau menolaknya mentah-mentah. Penghindaran positif bila seseorang menjauhi suatu obyek atau situasi tertentu dengan cara yang baik-baik.

Dari rumusan-rumusan tentang sikap tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap mempunyai ciri-ciri umum yaitu sebagai berikut.

- a. Merupakan gejala psikologis: sebagai gejala psikologis, sikap tidak dapat diamati tetapi dapat disimpulkan dari tingkah laku yang dapat diamati.
- b. Merupakan kecenderungan untuk bertindak

- c. Tindakan, reaksi atau respon selalu ditujukan kepada sesuatu, baik itu orang, obyek atau situasi tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu kumpulan perasaan, kepercayaan, dan pemikiran bagaimana harus berperilaku baik itu menyenangkan ataupun tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Jadi sikap merupakan kecenderungan seseorang untuk bersikap positif atau negatif. Sikap positif ini dapat ditunjukkan dengan cara memihak atau mendekati, sedangkan sikap negatif dapat ditunjukkan dengan cara tidak memihak atau menjauhi terhadap suatu obyek pada posisi setuju atau tidak setuju.

2.3.1 Karakteristik sikap

1. sikap mempunyai objek

Dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.

2. Konsistensi sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

3. Sikap positif, negatif, dan netral

Seseorang mungkin menyukai makanan tertentu (sikap positif) atau tidak menyukai minuman tertentu (sikap negatif), atau bahkan tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik dari sikap.

4. Intensitas sikap

Sikap konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukai bahkan

ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Intensitas disebut sebagai karakteristik *extrimity* dari sikap.

5. Resistensi sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap konsumen bisa berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

6. Persistensi sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

7. Keyakinan sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimiliki.

8. Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

2.3.2 Komponen sikap

Triandis (Dambea, 2010: 86) menjelaskan bahwa sikap memiliki tiga komponen, yaitu sebagai berikut.

1. Komponen kognitif

Komponen kognitif mencakup gagasan-gagasan yang biasanya merupakan suatu kategori yang digunakan manusia untuk berpikir. Kategori-kategori tersebut merupakan hal-hal yang konsisten dalam respon untuk membedakan stimulus yang berlainan atau merupakan generalisasi mengenai berbagai hal yang dituju oleh sikap itu.

2. Komponen afektif

Komponen ini mencakup emosi yang mengisi gagasan-gagasan itu. Jika individu merasa senang atau merasa tidak senang ketika berpikir tentang sesuatu kategori, maka dikatakan bahwa ia memiliki perasaan positif atau perasaan negatif terhadap kategori tersebut.

3. Komponen behavior

Komponen behavior mengacu pada bagaimana seseorang berniat atau berharap untuk bertindak terhadap suatu obyek, seseorang, atau situasi tertentu. Kepercayaan dan perasaan mempengaruhi perilaku. Maksudnya, bagaimana orang akan berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. kecenderungan berperilaku secara konsisten selaras dengan kepercayaan dan perasaan ini akan membentuk sikap individual. Kecenderungan berperilaku menunjukkan bahwa komponen behavior meliputi bentuk perilaku yang tidak hanya dapat dilihat secara langsung saja, akan tetapi juga merupakan bentuk-bentuk perilaku yang berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan seseorang.

Sebagai suatu sistem, maka ketiga komponen sikap tersebut memiliki hubungan yang erat dan konsisten. Keeratan dan konsistensi hubungan antar ketiga komponen itu menggambarkan sikap individu terhadap stimulus yang dihadapinya. Hal ini dikarenakan apa yang dipikirkan akan berhubungan dengan apa yang dirasakan dan hal itu akan menentukan apa yang akan dilakukannya terhadap suatu obyek sikap.

2.3.2 Fungsi Sikap

Sikap memiliki sejumlah fungsi psikologis yang berbeda. Berdasarkan hasil penelitian Katz, Smith, Brunner & white (dalam Uno, 2012: 100) disimpulkan bahwa ada lima fungsi sikap penting. Kelima fungsi tersebut adalah sebagai berikut.

1. Sikap sebagai fungsi insrumental

Sikap sebagai fungsi instrumental semata-mata digunakan untuk mengekspresikan keadaan spesifik keinginan umum kita, untuk mendapatkan manfaat atau hadiah dan menghindari hukuman. Contoh, mendukung upaya pemerintah dalam mempermudah pelayanan kepada masyarakat, tetapi menentang adanya pungutan atau pajak yang tinggi.

2. Sikap sebagai fungsi nilai ekspresif

Sebagai fungsi nilai ekspresif, sikap digunakan untuk mengekspresikan nilai untuk mencerminkan konsep diri kita. Contoh, seseorang memiliki sikap positif terhadap teman yang berbeda suku dan agama karena memegang kuat nilai-nilai tentang keanekaragaman, kebebasan pribadi dan toleransi.

3. Sikap sebagai fungsi pertahanan ego

Fungsi sikap sebagai pertahanan ego adalah melindungi kita dari rasa kecemasan atau ancaman bahaya bagi harga diri kita. Misalnya, kita selalu merasa optimis dapat melakukan dan menyelesaikan pekerjaan kita dengan baik walaupun waktu yang tersedia untuk itu tinggal sedikit. Dalam keterbatasan waktu kita tetap menjalankan tugas dengan sabar dan tidak tergesa-gesa. Dalam hal ini, emosi dikontrol dengan baik sehingga akan memberikan efek ketenangan dalam bekerja.

4. Sikap sebagai fungsi penyesuaian sosial

Fungsi sikap sebagai penyesuaian sosial artinya membantu diri kita menjadi bagian dari komunitas sosial tertentu di manapun kita berada. Kita tidak menjadi kaku dengan kondisi sosial atau

lembaga tertentu. Secara spontan, perlahan dan bertahap berupaya untuk memahami dan beradaptasi dengan kondisi yang ada.

5. Fungsi sikap sebagai perilaku.

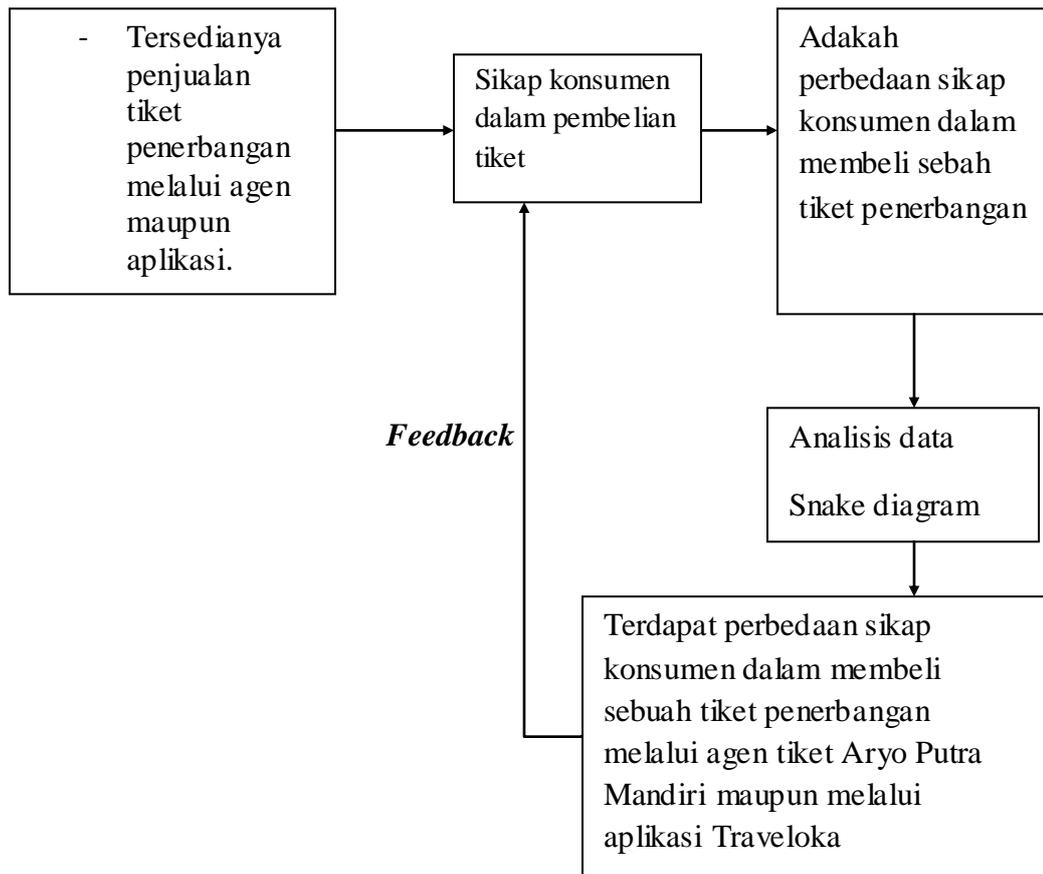
Dan fungsi sikap sebagai perilaku adalah sikap itu telah melekat dalam diri kita dan menjadi bagian dari perilaku kita dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, sikap yang teramati dari diri kita dalam kehidupan sehari-hari biasanya ditandai oleh orang lain sebagai karakter kita dalam bertingkah laku.

2.4 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan penyusunan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu antara lain :

No	Nama	Judul	Variabel
1	Angelina manoso, Lisbeth mananeke, Agus supandi soegoto (2015)	Analisis perbandingan sikap konsumen terhadap penggunaan produk shampoo clear dan shampoo pantene di winangun	Sikap
2	Pandi afandi (2015)	Analisis sikap konsumen dari faktor harga kualitas produk, dan kualitas pelayanan pada pemakai sepeda motor honda dan motor yamaha	Sikap, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan

2.5 Kerangka pikir



2.6 Hipotesis

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2016: 24), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran serta melihat permasalahan yang ada maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut :

Terdapat perbedaan sikap konsumen dalam melakukan transaksi pembelian tiket penerbangan melalui agen tiket Aryo Putra Mandiri maupun Aplikasi Traveloka.