

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Daryanto (2014:1) mendefinisikan pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”. *American Marketing Association* (AMA) mengatakan definisi pemasaran adalah “aktivitas, rangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas” (Kotler & Keller, 2016:27). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:5) pemasaran adalah “proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun yang kuat hubungan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai gantinya”.

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut pakar ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan

13

manajerial serta aktivitas rangkaian intitusi dalam menawarkan suatu produk dan jasa.

2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Deliyanti (2012:2) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran dengan barang.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara (air, darat, dan udara)

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik

2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*)

Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya. Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan. Berikut definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya :

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:76) adalah sebagai berikut : *“the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*. Artinya seperangkat alat pemasaran produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di target pasar.

Unsur-unsur bauran pemasaran jasa dijelaskan oleh Lupiyoadi (2013 : 92) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

2.2 Sikap Konsumen

2.2.1 Pengertian Sikap Konsumen

Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu, sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting untuk digunakan oleh perusahaan ketika ingin mengetahui dan memahami konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013 : 194) “sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu”. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012 : 54) “suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah – masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen”. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan jasa, dengan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain, sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk dan jasa tertentu.

2.2.2 Macam – Macam Sikap

Menurut Partini dalam Sunyoto (2012:274) sikap dapat dibedakan menjadi dua yaitu sikap sosial dan sikap individual :

1. Sikap Sosial

Sikap sosial merupakan sikap yang tidak dinyatakan oleh seorang saja tetapi diperhatikan oleh orang-orang sekelompoknya. Objeknya adalah objek sosial dan dinyatakan berulang-ulang.

2. Sikap Individu

Sikap Individu merupakan sikap yang hanya dimiliki secara individual seorang demi seorang. Objeknya bukan merupakan objek sosial. Afeksi, Kognisi, Konasi Selain pembagian sikap seperti tersebut diatas, sikap juga dibedakan atas:

a. Sikap Positif

Sikap positif yaitu sikap yang menunjukkan penerimaan, mengakui, menyetujui serta melaksanakan norma-norma yang berlaku di mana individu itu berada.

b. Sikap Negatif

Sikap negatif yaitu sikap yang menunjukkan perilaku yang tidak setuju terhadap norma-norma yang berlaku di mana individu berada. Sikap positif dan sikap negatif berhubungan dengan norma, tanpa mengetahui norma yang berlaku maka tidak akan tahu apakah sikap seseorang itu positif atau negatif (Sunnyoto, 2012:274).

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya komponen pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa

Harga menurut Kotler dan Keller (2012:47) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjualan dan melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Utami (2014:87) harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan

pengalaman bertransaksi. Tingkat harga pada suatu tiket dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen terhadap unsur-unsur lain dari penjualan.

2.3.2 Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga, terdapat tiga macam strategi harga yang pada umumnya digunakan menurut Utami (2014:87) yaitu:

1. Penetapan harga dibawah harga pasar

Penetapan harga dibawah harga pasar (*pricing below the market*) umumnya dilakukan oleh Perusahaan yang mempunyai biaya operasional yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi. Seperti KA (kereta api) kelas Ekonomi AC

2. Penetapan harga sesuai harga pasar

Penetapan harga sesuai dengan harga pasar (*pricing at the market*) umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk memperlebar pasarnya dengan menawarkan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang baik, harga yang cukup dan pelayanan yang baik. Seperti KA (kereta api) kelas Bisnis dan Eksekutif

3. Penetapan harga diatas harga pasar

Penetapan harga diatas harga pasar (*pricing above the market*) biasanya dilakukan oleh Produk yang sudah mempunyai reputasi yang baik atau sudah terkenal. Konsumen akan tetap membeli meskipun harga di atas harga pasar dan ini merupakan keuntungan bagi penjual. Seperti KA (kereta api) Kelas *Sleeper* dan Prioritas.

2.3.3 Dimensi Harga

Dimensi harga yang digunakan dalam penelitian ini menurut zheitmall dalam Resmi dan Triwismiarsi, (2015: 6).

1. *Price Acceptance* harga produk dapat diterima oleh akal sehat dan memilih harga yang lebih murah.

2. *Price Evaluation* membandingkan harga dengan berbagai produk dan jasa yang dipasarkan dan membandingkan harga dengan pembelian sebelum-nya. m
3. *Perceived Worth* membandingkan harga sesuai kualitas.

2.3.4 Indikator Harga

Kotler (2012:345) juga mengungkapkan enam indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

2.3.5 Faktor – Faktor Harga

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga menurut Utami (2014:87) adalah :

1. Pasar sasaran
2. Persaingan
3. Biaya produk yang akan dijual
4. Aturan harga dalam bauran ritel
5. Karakteristik barang dagangan

2.4 Pelayanan

2.4.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan atau aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Berikut pengertian pelayanan menurut para ahli:

Pelayanan menurut Tjiptono (2014:26) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012:157), pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

2.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2014:217) bahwa terdapat lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut : 1. *Tangible* (berwujud)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2. *Realibility* (keandalan)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan, keamanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. *Empathy* (empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.5 Fasilitas

2.5.1 Pengertian Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014 : 317), fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari

interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen.

2.5.2 Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014 : 318), indikator fasilitas ada enam, yaitu:

1. Pertimbangan dan perencanaan spasial,
2. Perencanaan ruangan,
3. Perlengkapan/perabotan,
4. Tata cahaya dan warna,
5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis,
6. Unsur pendukung.

2.5.3 Dimensi Fasilitas

Menurut Wahyuningrum (2014: 4), menyatakan bahwa fasilitas “segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan konsumen”. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan usaha kepada konsumen dan juga membedakan fasilitas menjadi 2 bagian yaitu:

1. Fasilitas fisik adalah segala sesuatu berupa benda yang dapat dibedakan, dan mempunyai peran yang memudahkan konsumen.
2. Fasilitas uang adalah segala sesuatu yang dapat memberi suatu kemudahan pada konsumen.

2.6 Jasa Transportasi

2.6.1 Pengertian Jasa Transportasi

Menurut Kotler dan Keller (2015: 125) Jasa adalah “setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, produk jasa mungkin berkaitan dengan produk

fisik atau tidak”. Menurut Setyaningrum, dkk (2015:92) jasa adalah “sebuah produk yang terdiri atas berbagai kegiatan, keuntungan-keuntungan (*benefits*) atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu, seperti kegiatan perbankan, layanan hotel, perjalanan udara, perusahaan ritel, bengkel reparasi, dan salon kecantikan”. Menurut Miro (2012:54) jasa transportasi dapat diartikan sebagai “usaha yang memindahkan, menggerakkan, mengangkut, atau mengalihkan suatu objek dari satu tempat ke tempat lain, dimana di tempat lain objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu”.

Tjiptono (2015:24) yang mengatakan bahwa jasa adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*Personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Berdasarkan pengertian jasa menurut pakar ahli diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah :

2.6.2 Karakteristik Jasa Transportasi

Menurut Kotler & Keller (2016:7) jasa memiliki empat karakteristik, yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Bahwa jasa transportasi merupakan jasa yang tidak dapat disentuh atau dirasa. Jasa transportasi merupakan jasa yang sulit untuk didefinisikan atau dipahami secara nyata.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Bahwa jasa transportasi khususnya kereta api dijual dalam bentuk tiket kemudian dikonsumsi secara bersama dalam bentuk suatu perjalanan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Bahwa jasa transportasi memiliki variasi bentuk misalnya transportasi darat menggunakan kereta api, transportasi udara menggunakan pesawat terbang, transportasi laut menggunakan kapal dan lain sebagainya.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Tidak seperti produk barang, produk jasa transportasi khususnya kereta api tidak dapat disimpan untuk dikonsumsi diwaktu yang akan datang.

2.7 Penelitian Terdahulu

Dengan adanya penelitian terdahulu ini bagi penulis untuk bahan pertimbangan, penguatan judul dan sebagai referensi penulis dalam menyusun karya ilmiah yang baik.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil
1	Tri Rahayu Aguswindi E - Journal Universitas Jambi (Volume 1 no 2 tahun 2012) ISSN : 2302- 4682	ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PONSEL NOKIA DI JAMBI	Analisis Fishbein	Hasilnya menyatakan rata-rata sikap konsumen terhadap atribut ponsel nokia secara keseluruhan diperolehb skor 15.13, bhal ini menunjukan sikap konsumen cukup baik.

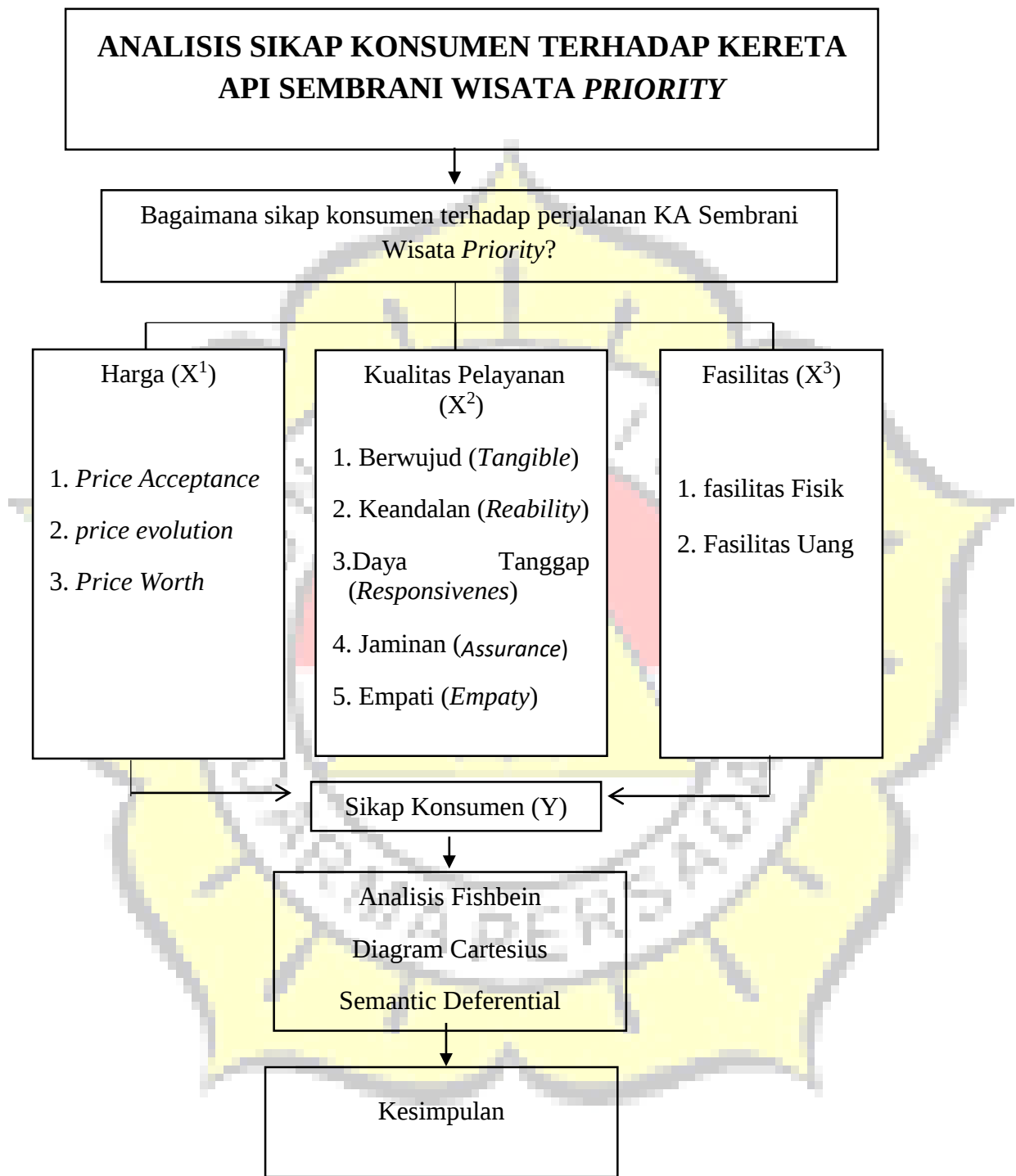
2	Aman, Zaenal Fanani, Bambang Ali Nugroho E – Journal Universitas Brawijaya Malang (Volume 19, no 2 tahun 2016) ISSN : 1411 – 0199 E-ISSN : 2338 – 1884	ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP SUSU BUBUK BERKALSIMUM TINGGI DENGAN MENGUNAKAN MULTIATRIBUT DAN NORMA SUBYEKTIF MODEL	Analisis Fishbein	Hasil penelitian menyebutkan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap atribut susu bubuk berkalsium tinggi merek Hilo dan Anlene
3	Rusniati Journal INTEKNA Unversitas Banjarasin (Volume 1 no 5 Tahun 2014)	ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN TEH DALAM KEMASAN	Analisis Fishbein	Hasilnya Sikap konsumen terhadap produk minuman teh dalam
	ISSN : 165 – 101	KARTON MEREK TEH KOTAK DI BANJARMASIN		kemasan karton adalah sangat baik

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis 2019

2.8 Kerangka Pemikiran

Sikap konsumen pada suatu produk atau jasa sangat berpengaruh bagi suatu perusahaan guna menggerakkan roda perputaran usaha semakin membaik dan semakin dipercayai oleh

konsumen, terlebih sebagai Badan usaha milik negara (BUMN), PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) harus selalu memberikan sesuatu yang terbaik guna melanjutkan program dari pemerintah, supaya terlaksana dan mendapatkan sesuatu hal yang positif bagi konsumen yang loyal Terhadap Kereta Api. Jadi, kerangka pemikiran dan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis 2019