

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka menjelaskan mengenai teori-teori yang melandasi skripsi ini, dimana teori-teori tersebut diambil dari beberapa pendapat para ahli berdasarkan buku-buku panduan yang peneliti baca, yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

##### 2.1.1. *Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian : penjualan, perdagangan dan distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Definisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton, yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi diatas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

Sehubungan dengan itu tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenalilah istilah

manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (1997:13).

### **2.1.2. Konsep Pemasaran**

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor-faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kemudian perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam konsep pemasaran ada 3 unsur pokok, yaitu :

1. Orientasi Konsumen / Pasar / Pembeli

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Volume Penjualan Yang Menguntungkan.

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba, dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Koordinasi dan Integrasi Seluruh Kegiatan Pemasaran Dalam Perusahaan.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan

konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat (Swastha dan Irawan, 2000; 7-10).

## 2.2. Strategi Segmentasi Pasar

Tugas pokok manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi konsumennya untuk barang-barang dan jasa-jasa perusahaan, menilai kebutuhan konsumen sekarang, serta memperkirakan kebutuhan mereka dimasa yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa analisa segmentasi pasar, merupakan inti dari segmentasi pemasaran, karena strategi pemasaran tidak dimulai dengan membedakan kemungkinan-kemungkinan produk yang dihasilkan, tetapi dengan membedakan kelompok-kelompok konsumen dan kebutuhannya.

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan, yang akan dicapai dengan marketing mix tertentu (Swastha dan Handoko, 1997). Usaha-usaha segmentasi pasar ini harus disertai dengan: (1) tersedianya informasi tentang karakteristik konsumen yang mudah diukur, misal motif pembelian, sikap konsumen, dan sebagainya; (2) tingkat efektivitas pemusatan usaha

pemasaran pada segmen pasar yang dipilih, misal sulit sekali mengarahkan periklanan pada pelopor opini, karena media iklan untuk mempengaruhi mereka tidak selalu berbeda dari media iklan untuk pengikut opini; (3) tingkat keuntungan dan luas sempitnya segmen pasar.

Banyak variabel-variabel yang dapat dijadikan dasar untuk segmentasi pasar menurut Basu Swastha dan Hani Handoko, yaitu :

1. Demografi, seperti: umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, tingkat pendidikan, siklus kehidupan keluarga, golongan sosial atau kelas sosial, kesukuan, agama, dan sebagainya.
2. Geografi, seperti: daerah pemasaran, jauh dekatnya dengan penjual, kota/desa, dan sebagainya.
3. Psikografi, seperti: kepribadian, sikap, motif, watak konsumen, dan sebagainya.
4. Tingkat penggunaan, membeli banyak, membeli sedang, sedikit dan tidak membeli.
5. Tingkat penghasilan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi pasar dimulai dengan mengenal perilaku konsumen, untuk menentukan kelompok konsumen mana yang dituju perusahaan sebagai sasaran penjualan, dan menentukan kebutuhan serta keinginan kelompok konsumen tersebut yang akan dipenuhi dan dipuaskan. Maka dengan segmentasi pasar perusahaan dapat mengarahkan atau memusatkan kegiatan pemasarannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dari segmen pasar yang dituju.

### 2.3. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu : (1) proses pengambilan keputusan dan (2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Ilmu sosial kadang-kadang mengartikan kata "behavior" hanyalah menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat (overtact) hanyalah merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan (decision process). Jadi analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembeli. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (what) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (where), bagaimana kebiasaannya (how often), dan dalam kondisi macam apa (under what conditions) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dapat dinamakan konsumen akhir.

Tetapi bukan berarti bahwa orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian. Bagaimanapun juga banyak orang yang akan terlibat

dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dimana masing-masing orang yang terlibat akan mempunyai peranan sendiri-sendiri. Adapun macam-macam peranan dalam perilaku konsumen :

1. Initiator : Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai keinginan atau kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
2. Influencer : Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. Decider : Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Buyer : Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. User : Individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

### **2.3.1. Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen baik yang berasal dari lingkungan ekstern perusahaan maupun faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Oleh karena itu mempelajari dan menganalisis faktor-faktor eksternal dan faktor internal merupakan bagian yang penting bagi manajer pemasaran untuk memahami perilaku konsumen.



## Faktor-Faktor Ekstern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor lingkungan ekstern juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam melaksanakan pembelian. Selanjutnya akan dibahas faktor-faktor ekstern yang turut membentuk perilaku seseorang.

### (1) Kebudayaan dan Sub-budaya

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar (Kotler, 1997:153). Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Jadi, dalam kenyataannya perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaannya (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997).

Sub-budaya adalah bagian dari kebudayaan yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya (Kotler, 1997).

### (2) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama (Kotler, 1996).

Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat kedalam kelas-kelas sosial tertentu adalah kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan. Ukuran tersebut sifatnya terbatas, karena mungkin masih ada ukuran-ukuran lain yang dapat digunakan.

Basu Swastha dan Hani Handoko (1997) mengelompokkan masyarakat kita menjadi tiga golongan yaitu :

- Golongan atas, yang termasuk dalam golongan ini antara lain pengusaha-pengusaha kaya, eksekutif-eksekutif perusahaan, pejabat tinggi dan lainnya.
- Golongan tengah, yang termasuk dalam golongan ini antara lain karyawan, pegawai negeri, pengusaha menengah, dan sebagainya.
- Golongan bawah, yang termasuk golongan ini adalah buruh pabrik, pegawai kecil, pengusaha kecil dan lainnya non formal, pedagang kaki lima.

Perbedaan yang ada antara masing-masing kelas mengakibatkan pula perbedaan pola perilaku pembelian yang terjadi. Sebaliknya, persamaan yang terdapat dalam suatu kelas sosial juga memungkinkan terjadinya kesamaan perilakunya.

### (3) Kelompok Referensi

Menurut Kotler, perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi.

Setiap kelompok tersebut memiliki opini yaitu orang yang dapat mempengaruhi anggota kelompoknya untuk membeli barang atau jasa. Orang tersebut mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada diri anggota dalam suatu kelompok. Anjuran atau nasihatnya lebih efektif daripada iklan atau promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan.

### (4) Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Peranan keluarga dalam kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua (Kotler, 1996) :

- Keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Dari orang tualah seseorang memperoleh suatu orientasi agama, politik, ambisi pribadi, harga diri dan cinta kasih. Bahkan walaupun tersebut sudah tidak berinteraksi dengan

orang tuanya, namun pengaruh orang tua itu masih melekat dalam perilaku bawah sadar orang tersebut.

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku membeli sehari-hari datang dari keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-isteri beserta anak-anaknya.

- Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat. Peranan dan pengaruh tiap anggota kelompok dalam pembelian produk dan jasa adalah relatif besar.

Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya siapa pengambil inisiatif (initiator), siapa yang mempengaruhi (influencer), siapa yang memutuskan (decider), dan siapa yang memakai (user) produk atau jasa yang dibeli (Swastha dan Handoko, 1997).

#### Faktor-Faktor Intern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar perilaku konsumen adalah motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap (Swastha dan Handoko, 1997).

##### (1) Motivasi

Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar supaya mencari

kepuasan terhadap kebutuhan itu (Kotler, 1996). Motivasi dapat diartikan sebagai suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Motivasi yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang nampak.

Bagi seorang manajer pemasaran, penting sekali untuk mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu produk (product motive) atau pada penjual tertentu (patronage motive). Karena hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran (Swastha dan Handoko, 1997).

## (2) Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia (Kotler, 1996). Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya atau gagasan keseluruhan dan kondisi dalam diri individu. Dengan kata lain persepsi adalah proses penerimaan dan adanya rangsangan didalam lingkungan intern dan ekstern sehingga pengamatan

bersifat aktif. Jadi, pengamatan atau persepsi adalah reaksi orientasi terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah dialami (Swastha dan Handoko, 1997).

### (3) Belajar

Perilaku pembelian yang dilakukan konsumen timbul melalui suatu proses belajar yang terbentuk dari pengalaman-pengalaman masa lalunya. Jadi belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan dipelajari (Kotler, 1996). Kita mengenal juga adanya pengalaman belajar yang bersifat "non eksperimen" (non experimental learning) artinya belajar yang diperoleh dengan pengalaman orang lain, misalnya seseorang yang membeli sesuatu karena diyakini oleh temannya.

### (4) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah anggota dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu (Swastha dan Handoko, 1997). Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

Faktor lain yang ikut menentukan perilaku konsumen adalah konsep diri. Konsep diri didefinisikan oleh Theodore M. New Combe dalam bukunya “Sosial Psychology” (Swastha dan Handoko, 1997) sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan.

Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam suatu pembelian, karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Dalam situasi kita dapat menentukan tujuan ini jika mengetahui tentang konsep diri seseorang.

(5) Sikap

Sikap (attitude) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat mengawali atau membimbing tingkah laku orang tersebut (Swastha dan Handoko, 1997). Sikap yang ada pada diri seseorang akan memberikan warna atau corak pada tingkah laku atau perbuatan orang tersebut. Ada orang yang bersikap menerima atau menolak dalam menanggapi suatu masalah atau hal ada diluar dirinya.

Ada beberapa definisi tentang sikap yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut William J. Stanton, sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi kognitif seseorang yang berlangsung terus menerus, perasaan emosionalnya, atau kecondongannya bertindak



kearah sasaran atau gagasan tertentu. Menurut David Krech (Kotler, 1996) sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan. Menurut William G Nickels (Swastha dan Handoko, 1997:94) sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

## 2.4. Sikap

### 2.4.1. *Pengertian Sikap*

Menurut Gerungan (1996:149), sikap merupakan pandangan atau perasaan yang disertai oleh cenderung untuk bertindak sesuai dengan sikap yang obyek tadi.

Sedangkan sikap dalam pemasaran menurut Swastha dan Handoko (1997:94) adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Jadi sebenarnya setiap orang telah memiliki sikap terhadap suatu produk baik saat melihat, membeli, menggunakan atau saat mendapatkan informasi tentang produk itu. Sikap ini timbul berdasarkan pandangan kita terhadap produk tersebut, baik dari pengalaman atau sumber lainnya. Dari



kenyataan itu untuk dapat mencapai tujuannya, produsen perlu mengetahui sikap konsumen terhadap produknya.

Menurut Engel, Blackwell, Miniard (1994:337) sikap adalah keseluruhan evaluasi dan evaluasi ini dapat berjajar dari sikap positif hingga sikap negatif. Jadi sikap konsumen dilakukan berdasarkan pandangan-pandangan terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen dapat merupakan sikap positif maupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

#### **2.4.2. Ciri Sikap**

Menurut Gerungan (1996:151-152) ciri sikap yaitu :

1. Sikap bukan dibawa orang sejak ia dilahirkan, melainkan dibentuk atau dipelajarinya sepanjang perkembangan orang itu dalam hubungan dengan obyeknya.
2. Sikap dapat berubah-ubah, karena itu sikap dapat dipelajari orang, atau sebaliknya sikap dapat dipelajari karena itu sikap dapat berubah pada orang-orang bila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah berubahnya sikap pada orang itu.
3. Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mengandung relasi tertentu terhadap suatu obyek. Dengan kata lain, sikap itu terbentuk, dipelajari, atau berubah senantiasa berkenaan dengan suatu obyek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.

4. Obyek sikap dapat merupakan satu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut. Jadi sikap itu dapat berkenaan dengan satu obyek saja, tetapi juga berkenaan dengan sederetan obyek-obyek yang serupa.
5. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan. Sifat inilah yang membedakan sikap dari kecakapan atau pengetahuan yang dimiliki orang.

#### **2.4.3. Karakteristik Sikap**

Menurut Loudon dan Della Bitta (1993:423-425) ada empat karakteristik sikap yaitu :

1. Sikap mempunyai objek, ini berarti sikap selalu mempunyai sesuatu yang dianggap penting.
2. Sikap mempunyai arah, derajat dan intensitas, berarti sikap menunjukkan bagaimana seseorang merasai sesuatu objek, arah terhadap objek tersebut, juga menunjukkan tingkat sampai dimana orang tersebut suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Sikap juga menunjukkan tingkatan dari ekspresi kepastian dan keyakinan terhadap suatu objek atau seberapa kuat perasaan seseorang terhadap pendiriannya.
3. Sikap memiliki struktur, berarti sikap menunjukkan kesatuan dari beberapa sikap yang ada pada diri seseorang sehingga terbentuk suatu rangkaian yang kompleks.

4. Sikap merupakan proses yang dipelajari, ini berarti dibentuk dari pengalaman individu terhadap suatu kenyataan.

#### **2.4.4. Sifat Dari Sikap**

Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Sikap mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin ada dengan tingkat kepercayaan minimum. Mengerti tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting, karena dua alasan (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994:338) :

1. Dapat mempengaruhi kekuatan yang dihubungkan diantara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh keyakinan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan konsumen rendah mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap yang sudah ada. Sebagai gantinya mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum meningkatkan diri mereka.
2. Kepercayaan dapat mempengaruhi sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar.

Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap bersifat dinamis daripada statis. Maksudnya banyak sikap yang berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan didalam gaya hidup konsumen.

#### 2.4.5. Pembentukan Sikap

##### A. Peranan pengalaman langsung.

Sikap kerap terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Konsumen yang menikmati perjalanan belanja yang menyenangkan ke pengecer mengembangkan sikap yang mendukung pengecer. Kebalikannya, produk yang gagal bekerja sebagaimana diharapkan dapat dengan mudah menimbulkan sikap negatif. Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung adalah sikap yang biasanya dianut dengan kepercayaan yang lebih besar. Konsisten dengan hal ini, peneliti memperlihatkan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang jauh lebih kuat mengenai sikap terhadap produk bila didasarkan pada pemakaian produk aktual dibandingkan jika didasarkan pada iklan saja. (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994:340).

##### B. Peranan pengalaman tidak langsung.

Sikap dapat dibentuk bahkan tanpa adanya pengalaman aktual dengan suatu objek. Sebagai contoh, banyak konsumen tidak pernah mengendarai Mercedes-Benz atau berlibur di Hawaii, tetapi mereka tetap mendukung mobil dan bagian negara ini. Begitu pula sikap produk mungkin terbentuk bahkan bila pengalaman konsumen dengan produk bersangkutan terbatas pada apa yang mereka lihat didalam iklan. (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994:340).

#### 2.4.6. *Hubungan Sikap Dengan Perilaku*

Didalam banyak situasi, pemasar berkepentingan dengan peramalan perilaku pembelian. Andaikan saja perusahaan baru saja mengembangkan suatu produk baru dan tertarik untuk menentukan apakah ada permintaan yang cukup dipasar untuk menjamin pengenalan, salah satu caranya adalah dengan pengenalan produk kedalam satu atau lebih percobaan. Selain dengan cara itu kitapun dapat membuat penilaian berdasarkan informasi yang lebih banyak mengenai potensi produk tersebut. Sebagai alternatif kita dapat memeriksa apakah produk tersebut pantas mendapatkan peluang untuk masuk kedalam pasar percobaan dengan terlebih dahulu mempertimbangkan sikap konsumen terhadap produk tersebut.

Pemakaian sikap untuk meramalkan permintaan tidak terbatas pada produk baru. Pemakaian sikap untuk meramalkan perilaku, tentu saja mengandalkan bahwa sikap berhubungan dengan perilaku. Beberapa faktor yang mempengaruhi hubungan ini menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:341) adalah :

##### A. Faktor pengukuran.

Pengukuran sikap terhadap suatu produk ini terbatas kemampuannya dalam meramalkan perilaku masa datang. Yang menentukan daya ramal pengukuran tersebut adalah seberapa pengukuran tersebut menangkap empat elemen perilaku yaitu :

### 1. Tindakan

Mengacu pada perilaku spesifik yaitu perilaku membeli terhadap merek suatu produk.

### 2. Target

Tingkat kespesifikan target yang ingin dicapai oleh produsen tergantung pada perilaku minat konsumen.

### 3. Waktu

Elemen ini berfokus pada kerangka waktu dimana perilaku diharapkan terjadi.

### 4. Konteks

Mengacu pada latar dimana perilaku diharapkan terjadi.

#### B. Interval waktu.

Hubungan yang sangat kuat diantara sikap dan perilaku harus terjadi setiap kali diukur tepat sebelum pembelian aktual. Namun pemasar tertarik untuk menggunakan sikap sekarang ini untuk meramalkan perilaku pada waktu yang masih agak jauh. Potensi perubahan ini mengesankan bahwa kekuatan hubungan sikap dan perilaku akan dipengaruhi oleh interval waktu antara pengukuran sikap dan pelaksanaan perilaku.

#### C. Pengalaman.

Sikap yang didasarkan pada pengalaman aktual mungkin berhubungan dengan perilaku dibandingkan dengan sikap yang didasarkan pada pengalaman tidak langsung.

#### D. Pengaruh sosial.

Perilaku kadang dipengaruhi oleh tekanan dari lingkungan sosial daripada oleh sikap pribadi.

Sikap memberi pemasar alat peramalan yang kuat bila digunakan dengan benar. Dengan mengerti faktor-faktor yang mempengaruhi kekuatan hubungan sikap perilaku, kita dapat menghindari secara lebih baik perangkat dan situasi yang merusak keakuratan prediksi dari sikap.

#### 2.5. Pengertian Berita

Berita adalah bentuk artikel yang dikenal dalam jurnalistik, yang berfungsi melaporkan kejadian-kejadian, atau peristiwa-peristiwa pada suatu saat, yang dapat berkembang dengan cepat, namun hanya memerlukan data yang tidak mendalam penulisannya. Untuk surat kabar atau koran yang mengunjungi pembaca satu kali dalam sehari, berita perlu ditampilkan (Kapita Selektta, 236-237).

Melalui berita, pembaca dihidangi laporan tentang sesuatu yang berkembang pada suatu saat. Laporan itu berisikan jawaban-jawaban terhadap unsur-unsur surat 5W + 1H yang dikenal dalam jurnalisme.

Unsur-unsur 5W + 1H adalah rangkaian jawaban terhadap enam pernyataan pokok yang perlu diketahui pembaca, yaitu (Kapita Selektta, 236-237) :

- What (apa yang terjadi)
- Who (siapa yang terlibat didalam kejadian itu)
- When (kapan kejadian tersebut berlangsung)
- Where (dimana kejadian tersebut berlangsung)
- Why (kenapa sampai terjadi demikian)
- How (bagaimana kejadian itu berlangsung)

### 2.5.1. *Berita Suara Merdeka*

Disamping harus memperhatikan ketentuan-ketentuan umum dalam menulis berita, menulis berita daerah untuk "Suara Merdeka" harus memperhatikan ciri khusus daerah, ialah bahwa para pembaca pada umumnya sudah banyak mengenal keadaan serta tokoh-tokoh dalam masyarakat daerah tersebut.

Dinamakan berita daerah karena jangkauan dampak dan pengaruhnya terbatas kepada wilayah tertentu. Yang berarti, bahwa bagi mereka yang tidak ada diwilayah itu, atau tidak mengenal wilayah itu, berarti berita tersebut tidak mempunyai nilai.

Meskipun bagi orang yang bertempat tinggal jauh, tetapi pernah berdiam diwilayah tersebut atau mengenal wilayah tersebut dengan baik, berita-berita daerah demikian masih dapat menarik.

Pemilihan topik untuk berita daerah karenanya perlu memperhatikan (buku pintar wartawan Suara Merdeka, 1992:19) :

1. Benar-benar menyajikan sesuatu-sesuatu yang baru dalam arti peristiwa atau dalam arti sudut pandang yang baru.



2. Disajikan secara informatif, antisipatif, syukur dapat merangsang pikiran untuk melakukan sesuatu atau melakukan suatu perubahan.
3. Lebih baik lagi kalau bisa bersifat “crusading” untuk kepentingan daerah itu.
4. Meskipun ada kalanya juga, demi kepentingan hubungan baik yang diperlukan untuk lancarnya menjalankan tugas, sering pula dibuat berita yang sebenarnya tidak mempunyai nilai berita, tetapi mempunyai nilai promosional bagi pejabat atau daerah yang bersangkutan. Tetapi “non-news” demikian harus dicegah jangan sampai terlalu sering masuk koran. Harus benar-benar dipertimbangkan kegunaannya. Karena dapat juga malah menjadi “counter-productive”.

Berita adalah sesuatu yang bermakna dan pantas disampaikan pada masyarakat, sehingga memberi nilai tambah pada pembaca (buku pintar wartawan Suara Merdeka, 1992:19)

Layak berita meliputi (Pintar wartawan, 1992:19) :

- 1) Materi aktual;
  - a. Menjadi pembicaraan hangat masyarakat.
  - b. Dilaporkan segera keredaksi, paling lambat sampai batas akhir dead-line (jam 22.00), kecuali dengan perjanjian dan kejadian mendadak.
  - c. Disiarkan pada kesempatan pertama.
  - d. Paling pertama dibanding koran lain.

- e. Mencakup semua segi perkembangan dalam masyarakat.
- f. Memenuhi keinginan pembaca.

2) Sistematika;

- a. Pengungkapan peristiwa secara runtut.
- b. Lead dan tubuh berita disusun sesuai dengan urutan pentingnya bagian berita (piramid terbalik).
- c. Pemilihan data dan permasalahan tepat.
- d. Bernada menjanjikan, merangsang untuk mengetahui kelanjutannya.
- e. Penyajian seimbang antara quoting (kutipan ucapan), deskripsi (penggambaran peristiwa), eksposisi (penulisan data) dan argumentasi (alasan-alasan kuat untuk meyakinkan pembaca).

3) Bahasa;

- a. Mudah dipahami / lugas.
- b. Singkat, padat, jelas.
- c. Menggunakan bahasa baku.
- d. Pemilihan ungkapan tepat.
- e. Tata bahasa benar.
- f. Penggunaan bahasa asing atau daerah benar.

4) Sumber;

- a. Melihat langsung.
- b. Lengkap dari semua pihak yang terkait.

- c. Orang pertama yang berwenang memberi keterangan.
- d. Saksi mata.
- e. Bahan referensi kepustakaan.

5) Penyajian;

- a. Memberi informasi secara rinci.
- b. Melukiskan situasi peristiwa.
- c. Referensi dan data lengkap.
- d. Menyajikan pula keterkaitannya dengan masalah lain yang relevan.
- e. Sudut penulisan tepat.
- f. Kesenambungan tersaji dengan baik.

**2.5.2 Segmen pemasaran Suara Merdeka**

Segmen pemasaran yang dituju sudah jelas yaitu masyarakat geografis Jawa Tengah dan masyarakat lain yang mempunyai kaitan primordial dengan Jawa Tengah meskipun tinggal diluar daerah ini. Berdasarkan survei sosiografisnya maka ada kecenderungan pembaca Suara Merdeka adalah masyarakat menengah keatas baik dalam tingkat pendidikan maupun penghasilannya. Oleh karena itu kecuali segmen geografis, maka kebijakan redaksional juga harus terus mengarah kepada kebutuhan segmen sosiografis masyarakat pembacanya. Selain itu meskipun berita mempunyai nilai-nilai yang universal, tetapi tetap bisa lebih diarahkan kepada kepentingan dan kebutuhan khusus pembacanya misalnya dengan memperhatikan

aspek pemerataan pemberitaan. Selain itu juga memperhatikan berita apa yang lebih disukai pembaca yang diketahui berdasarkan angket dan masukan-masukan lainnya. Misalnya pada masa sekarang pembaca sangat menyukai berita-berita politik internasional, politik dalam negeri, olahraga dan kriminalitas (Pintar wartawan, 1992:19).

### 2.5.3. *Porsi Pemberitaan*

Menyadari porsinya seperti dijelaskan diatas, maka porsi pemberitaan, gambar, ulasan, laporan dari Suara Merdeka secara umum, melalui kebijakan rubrikasi dan pengaturan halaman, berkisar sebagai berikut (Pintar wartawan, 1992:19) :

Berita regional (Jateng / DIY termasuk Semarang) = 50%

Berita nasional (termasuk daerah perbatasan) = 30%

Berita internasional = 20%

Tetapi ditinjau dari jenisnya, maka isi Suara Merdeka diharapkan mampu meng-cover berbagai bidang baik politik, ekonomi, hukum, kriminalitas, kebudayaan, pendidikan, teknologi, lingkungan hidup, kemanusiaan dan sebagainya. Kebutuhan semua golongan dan lapisan pembaca harus bisa terpenuhi, karena Suara Merdeka telah menetapkan segmen geografis bukan suatu golongan masyarakat.

### 2.5.4 *Halaman Ekonomi dan Keuangan*

Secara umum halaman ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas yang berminat dibidang ekuin khususnya

kalangan pengusaha dan perbankan. Walaupun jumlahnya relatif terbatas, namun kebutuhan mereka sebagai pembaca harus tetap dipenuhi. Untuk itu halaman ekonomi ini harus mampu mengungkap berbagai permasalahan dan informasi bisnis yang dibutuhkan baik dilingkup regional, nasional, ataupun Jawa Tengah. Baik disektor industri, pertanian, perdagangan dan jasa lainnya. Peraturan dan informasi praktis harus lebih diutamakan katimbang opini dan gagasan, dalam arti porsinya harus lebih besar. Demikian juga aktivitas pelaku ekonomi ditingkat mikro lebih ditonjolkan daripada permasalahan ekonomi makro (buku pintar wartawan Suara Merdeka, 1992:19).

#### **2.5.5. Halaman Olahraga**

Halaman olahraga dimaksudkan sebagai halaman yang menampung berita-berita olahraga baik event ditingkat regional, nasional maupun internasional. Dan meliputi berbagai cabang olahraga secara merata. Meskipun demikian cabang-cabang olahraga favorit harus tetap mendapat porsi yang relatif lebih banyak misalnya cabang sepakbola, tenis atau yang lainnya. Penyajiannya bisa berupa straight news biasa, wawancara khusus, analisis pertandingan, serial profil pemain dan sebagainya (Pintar wartawan, 1992:19).

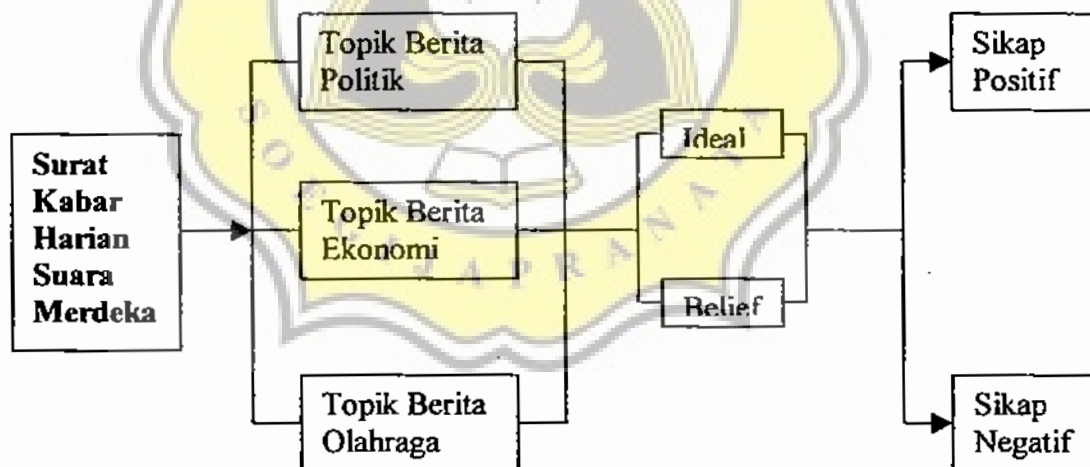
#### **2.5.6. Halaman Internasional**

Halaman internasional yang sedang menjadi topik hangat disamping yang ada dihalaman depan (satu), juga ada pada halamar

lainnya. Mengingat semakin banyaknya arus berita internasional, maka selektivitas kecuali didasarkan atas nilai berita secara universal juga dipertimbangkan dengan mengingat dua hal yaitu : peta politik-ekonomi global dan kepentingan dan kedekatan dengan negara kita serta negara sedang berkembang pada umumnya. Selain itu berita internasional juga harus bervariasi. Tidak hanya masalah politik, melainkan juga kesenian, ilmu pengetahuan dan human interest lainnya (buku pintar wartawan Suara Merdeka, 1992:19).

## 2.6. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan landasan teori tersebut diatas, dapat digambarkan kerangka pikir penelitian ini adalah sebagai berikut :



*Keterangan Gambar :*

Dari ketiga topik yang akan diteliti oleh penulis, yaitu topik berita politik, topik berita ekonomi, dan topik berita olahraga yang dibaca oleh pelanggan; selanjutnya akan dibandingkan antara kondisi ideal dan belief dari produk yang diteliti. Dan dari proses tersebut akan diperoleh sikap konsumen dari atribut perusahaan secara keseluruhan yang berkisar dari sikap positif sampai dengan negatif.

## 2.7. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Saifuddin Azwar, MA, 1992:74).

Adapun definisi operasional dari variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

### 1. *Topik Berita Politik*

Adalah memegang atau memainkan peranan yang penting dalam pemberitaan surat kabar, karena kehidupan politik dan kenegaraan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kehidupan rakyat sehingga akan selalu menarik perhatian pembaca.

Indikator dalam berita politik :

\* Keakuratan berita

Dalam penyajian berita harus dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya, waktu pemberitaan yang terkini, serta dapat dipercaya.

\* **Jangkauan berita**

Segala hubungan politik, baik pemerintahan dalam negeri maupun luar negeri

\* **Tokoh politik yang diberitakan**

Mulai dari pemegang jabatan tertinggi dalam suatu pemerintahan negara sampai dengan para tokoh-tokoh politik masyarakat yang ada, baik dalam negeri maupun luar negeri

**2. Topik Berita Ekonomi**

Adalah menyangkut pada hakekatnya usaha manusia yang sangat penting bagi kehidupannya, yakni mencari nafkah untuk hidupnya sehari-hari.

Indikator dalam topik berita ekonomi :

\* **Aspek-aspek ekonomi yang diberitakan**

Baik aspek ekonomi dalam negeri maupun luar negeri, misal untuk aspek ekonomi dalam negeri; mengenai pembahasan perpajakan, kebijakan-kebijakan ekonomi yang berlaku, dan sebagainya.

**3. Topik Berita Olahraga**

Adalah menyajikan berita yang terdapat unsur “pertentangan”, artinya pembaca dibuat tertarik untuk membaca berita yang disajikan karena selalu si pembaca akan bertanya; siapakah yang akan keluar sebagai pemenang atau juara dalam olah raga yang dipertandingkan



Indikator dalam topik berita olah raga :

\* Jangkauan berita

Segala olahraga yang diadakan, baik dalam lingkup regional, nasional, maupun internasional.

\* Kedalaman berita

Dimaksudkan agar pembaca dapat mengetahui bagaimana pertandingan olahraga tersebut berjalan serta hasil-hasil yang diperoleh dalam pertandingan tersebut.

\* Bintang olahraga yang diberitakan

Baik itu dalam negeri maupun luar negeri, dan dari cabang olahraga apapun.

4. Ideal merupakan suatu kondisi yang diharapkan.
5. Belief merupakan suatu kondisi yang nyata pada suatu produk.
6. Sikap merupakan hasil keseluruhan evaluasi yang berjarak dari ekstrim positif hingga ekstrim negatif.

