

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

##### **1. Wahyono (2002)**

Wahyono (2002) melakukan penelitian berjudul "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran", *Jurnal Sains dan Pemasaran Indonesia*. Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan *superior performance* bagi perusahaan. Karena itu dimensi utama dari orientasi pasar adalah orientasi pelanggan dan orientasi pesaing.

Variabel penelitian Wahyono (2002) adalah orientasi pasar, kinerja pemasaran, kultur inovasi, inovasi teknis dan inovasi administratif. Populasinya adalah perusahaan mebel yang tergolong sedang dan besar di Kabupaten Jepara. Kesimpulan penelitian ini adalah orientasi pasar, kultur inovasi, inovasi teknis dan inovasi administratif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian Wahyono (2002) digunakan untuk mendukung hipotesis penelitian ini yaitu pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran karena variabel kultur inovasi penelitian Wahyono (2002) sama dengan ketanggapan pada indikator orientasi pemasaran pada penelitian ini, sedangkan inovasi teknis dan inovasi administratif merupakan cara untuk mencapai keunggulan bersaing.

Persamaan penelitian Wahyono (2002) dengan penelitian ini yaitu pada penggunaan variabel kinerja pemasaran. Perbedaannya, penelitian Wahyono (2002) menggunakan kultur inovasi sedangkan penelitian ini menggunakan orientasi pasar.

## **2. Ni Nyoman Suarniki (2000)**

Ni Nyoman Suarniki (2000) meneliti dengan judul Analisis Kualitas pelayanan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen Rumah Sakit Bersalin di Kotamadya Banjarmasin. Penelitian ini menguji tiga hal, yaitu (1) dimensi kualitas pelayanan berdasarkan persepsi rumah sakit dan konsumen, (2) tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan rumah sakit bersalin, (3) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan kerja.

Untuk mengukur kualitas pelayanan digunakan lima dimensi, yaitu *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Penelitian ini dilakukan di rumah sakit bersalin kelas VIP di Banjarmasin. Sampel diambil dari para pasien rumah sakit bersalin. Alat analisis adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang disajikan Rumah sakit bersalin di Kotamadya Banjarmasin dipersepsikan cukup baik oleh konsumen dan ditemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pasien.

Penelitian Ni Nyoman Suarniki (2000) digunakan sebagai pendukung hipotesis penelitian sekarang yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan karena pada penelitian ini juga menguji hubungan kedua variabel tersebut.

Persamaan penelitian Ni Nyoman Suarniki (2000) dengan penelitian sekarang yaitu penggunaan variabel kualitas layanan, dan kepuasan. Perbedaannya, penelitian Ni Nyoman Suarniki (2000) melakukan penelitian di rumah sakit, sedangkan penelitian ini tidak dilakukan di rumah sakit.

## **3. Jeanne Ananti Susanto (2004)**

Jeanne Ananti Susanto (2004) meneliti tentang "Pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen kondominium di kota Surabaya". Yang menunjukkan bahwa, *service quality* dibentuk oleh faktor *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, *performance* dan *tangibles*. Dimensi yang dominan membentuk *service quality* adalah *reliability*, berikutnya *tangibles*, *empathy*, *performance* dan terendah adalah *responsiveness*. *Service quality* secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dan *perceived value*. *Perceived value* secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak mempengaruhi loyalitas konsumen pada kondominium di Surabaya. Dalam penelitian ini Jane menggunakan beberapa variabel yaitu: *service quality*, *perceived value*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan analisa SEM dengan program AMOS 3.6 dan jumlah responden 140 pada penghuni kondominium di Surabaya.

Persamaan penelitian Jeanne Ananti Susanto (2004) dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel kualitas layanan, penelitian terdahulu menggunakan obyek penelitian perusahaan properti dan jasa, sedangkan penelitian sekarang menggunakan perusahaan jasa saja.

Penelitian Jeanne Ananti Susanto (2004) digunakan untuk mendukung hipotesis pengaruh kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran.

#### **4. Eko Putranto (2003)**

Eko Putranto (2003), melakukan penelitian mengenai "Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran. Alat analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). Kesimpulan pada penelitian ini adalah : (1) terdapat hubungan antara karakteristik pimpinan dengan orientasi pasar ; (2) terdapat hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran ; (3) terdapat hubungan antara orientasi pembelajaran dengan kinerja pemasaran.

Persamaan penelitian Eko Putranto (2003) dengan penelitian sekarang yaitu penggunaan variabel orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Perbedaannya, penelitian Putranto (2003) menggunakan variabel karakteristik pimpinan, sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut.

#### **5. Siti Fatonah (2008)**

Siti Fatonah (2008), melakukan penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran, Orientasi Pasar, dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Pemasarn Batik Di Surakarta Jawa Tengah. Alat analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil dari penelitian ini adalah: 1). Produk dari bauran pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,883. 2). Harga dari bauran pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar -0,687. 3). Promosi dari bauran pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,393. 4). Distribusi dari bauran pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar -0,343. 5). Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,392.

Persamaan penelitian Siti Fatonah (2008) dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel Orientasi pasar, dan kinerja pemasaran dimana penelitian terdahulu menggunakan obyek penelitian perusahaan batik, sedangkan penelitian sekarang menggunakan perusahaan jasa di instalasi listrik.

Penelitian Siti Fatonah (2008) digunakan untuk mendukung hipotesis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

#### **6. Penelitian Haryanti dan Hastuti (2012)**

Haryanti dan Hastuti Penelitian yang dilakukan tahun 2012, dengan judul penelitian: pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di KSU SYARIAH AN NUR Tawang Sari Sukoharjo. Penelitian ini dilatar

belakangi adanya persaingan dalam pasar global tentang kualitas total, yang mencakup penekanan pada: kualitas produk, kualitas biaya/harga, kualitas pelayanan, kualitas penyerahan tepat waktu, kualitas moral, dan mungkin bentuk kualitas lainnya yang terus berkembang. Dalam penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di KSU SYARIAH AN NUR Tawang Sari Sukoharjo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, serta mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan nasabah tidak tidak memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas, Kepuasan nasabah memediasi hubungan antara Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas, Dilihat dari total pengaruh untuk meningkatkan Loyalitas, lebih efektif melalui Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas dari pada Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas.

Persamaan penelitian Haryanti dan Hastuti (2012) dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel kualitas layanan, dan kepuasan dimana penelitian terdahulu menggunakan obyek penelitian perusahaan jasa keuangan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan perusahaan jasa di instalasi listrik.

Penelitian Haryanti dan Hastuti (2012) digunakan untuk mendukung hipotesis pengaruh kualitas layanan, dan kepuasan terhadap kinerja pemasaran.

## **7. Hanafi Bachtiar (2010)**

Hanafi Bachtiar (2010) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BNI (Persero) Tbk., Cabang Utama Tanjung Perak Surabaya. Bachtiar (2010), menemukan bahwa kepuasan nasabah Bank BNI (Persero) Tbk. Cabang Perak Surabaya secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah, dengan koefisien regresi sebesar 0,448 ( $p\text{-value} = 0.028$ ). Hal ini menunjukkan

bahwa loyalitas nasabah Bank BNI (Persero) Tbk. Cabang Perak Surabaya akan meningkat, dengan adanya kepuasan nasabah terhadap Bank BNI (Persero) Tbk. Cabang Perak Surabaya.

Persamaan penelitian Hanafi Bachtiar (2010) dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel kualitas layanan, dan kepuasan dimana penelitian terdahulu menggunakan obyek penelitian perusahaan jasa keuangan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan perusahaan jasa di instalasi listrik.

Penelitian Hanafi Bachtiar (2010) digunakan untuk mendukung hipotesis pengaruh kualitas layanan, dan kepuasan terhadap kinerja pemasaran.

#### 8. **Hotman Panjaitan (2013).**

Hotman Panjaitan (2013), melakukan penelitian tentang *The Effects of Service Quality Towards Consumer Responses through The Image of Private University in East Java*. Hasil penelitian yang dipublikasikan pada *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, Vol 2, No 2: June 2013, ISSN: 2252-8822. Menunjukkan bahwa kualitas layanan, dan image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan SEM.

Persamaan penelitian Hotman Panjaitan (2013) dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel kualitas layanan, dan kepuasan konsumen dimana penelitian terdahulu menggunakan obyek penelitian perusahaan jasa pendidikan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan perusahaan jasa di instalasi listrik.

Penelitian Hotman Panjaitan (2013) digunakan untuk mendukung hipotesis pengaruh kualitas layanan, dan kepuasan terhadap kinerja pemasaran.

#### 9. **Feliks Anggia (2013)**

Penelitian Feliks Anggia (2013) membahas beberapa isu konseptual dan pengukuran yang berhubungan dengan studi tentang Pengaruh Total Quality Service dan Customer

Relationship Management Terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty. Dengan menggunakan analisis SEM, hasil penelitian menunjukkan bahwa Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kualitas layanan. Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian Feliks Anggia (2013) dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dimana penelitian terdahulu menggunakan obyek penelitian perusahaan jasa pendidikan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan perusahaan jasa di instalasi listrik.

Penelitian Feliks Anggia (2013) digunakan untuk mendukung hipotesis pengaruh kualitas layanan, dan kepuasan terhadap kinerja pemasaran.

Rangkuman hasil penelitian terdahulu disajikan dalam Tabel 2.1. Sembilan penelitian terdahulu memiliki variabel-variabel yang mirip dengan penelitian ini yaitu kualitas layanan, kepuasan, orientasi pembelajaran, orientasi pemasaran dan kinerja pemasaran. Tetapi dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen yaitu kualitas layanan, orientasi pemasaran, kepuasan konsumen dan satu variabel dependen yaitu kinerja pemasaran. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini, adalah metode SEM.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Manajemen Pemasaran.**

Menurut Kotler (2010: 6) pengertian Manajemen Pemasaran adalah Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut William J. Shultz yang dialih bahasa oleh BuchariAlma (2007:130) yaitu “Merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh

kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.”

Jadi dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam merencanakan, mengarahkan, mengawasi seluruh kegiatan pemasaran baik dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler (2010: 332), mengatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh pihak satu kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilik sesuatu. Selanjutnya Kotler menyatakan bahwa seringkali tawaran perusahaan kepada pasar meliputi beberapa jasa.

### **2.2.2. Pemasaran**

Menurut Kotler (2010: 87) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok, untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Stanton (2003: 342), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

### **2.2.3. Jasa**

Beberapa penulis mengungkapkan definisi jasa, antara lain: Stanton (1981:529) dalam Alma, Buchari (2007: 241) menyatakan bahwa: “Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi



secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda – benda berwujud atau tidak”.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2009: 436) “Jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang *outputnya* bukan produk fisik atau konstruksi, secara umum dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, ketepatan waktu, atau kesehatan) bersifat tidak berwujud”.

Menurut Kotler (2010: 126) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh setiap pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Yasid (2003: 115) mengemukakan bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen tertentu (manfaat) tidak berwujud yang berkaitan dengannya, yang mengakibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau barang-barang milik tidak menghasilkan transfer kepemilikan, dan perubahan kondisi bisa saja muncul serta produksi suatu jasa bisa saja tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Membedakan secara tegas antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misal garansi, perawatan, dan purnajual), dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misal pesawat dalam jasa angkutan udara).

Menurut Payne (2005: 347) jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk manufaktur.

Lima karakteristik yang paling sering dijumpai dalam Jasa adalah :

1. *Intangibility*, tidak berwujud, jasa bersifat abstrak.
2. *Variability*, jasa merupakan variabel non standard dan sangat bervariasi.

3. *Inseparability*, tidak dapat dipisahkan, jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.
4. *Perishability*, tidak tahan lama, jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.
5. *Lack of Ownership*, tidak dapat dimiliki karena jasa disewakan.

Sedangkan Berry, Kotler dan Cox (1984) dalam Alma (2011: 201) mengemukakan ada 3 karakteristik jasa, yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud (*more intangible than tangible*)
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*)
3. Kurang memiliki standard dan keseragaman (*less standardized and uniform*)

#### **2.2.3.1. Bauran Pemasaran Jasa**

Perkembangan pasar jasa semakin meningkat akhir-akhir ini, tidak hanya dirasakan dari jenis-jenis jasa yang beragam tetapi juga kebutuhan jasa itu sendiri, makin pesatnya perkembangan teknologi informasi, teknologi multimedia dan perkembangan *e-commerce*. Dengan ciri-ciri jasa yang tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dihasilkan secara terpisah-pisah (*inseparability*) dan hasilnya berbeda-beda tergantung siapa yang memberikan jasa tersebut (*variability*) serta tidak dapat disimpan tetapi langsung dikonsumsi (*perishability*) maka cara pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang yang banyak dikenal.

Pemasaran jasa dikenal strategi bauran pemasaran atau marketing mix. Menurut Tjiptono (2012: 89) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan yang meliputi: produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses dan layanan pelanggan.

Kedelapan faktor tersebut disebut dengan bauran pemasaran jasa, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1. **Product (Produk)**

Menurut Kotler (2010: 245), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

Kotler dalam Tjiptono (2012: 97) mengidentifikasi adanya keragaman dalam penawaran produk. Menurutnya, ada lima macam kategori penawaran produk :

1. Produk fisik murni. Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya pasta gigi, sabun mandi, bumbu masak, dan sabun cuci tanpa ada jasa atau pelayanan yang melengkapinya.
2. Produk fisik dengan jasa pendukung. Kategori ini berupa produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa pelengkap untuk meningkatkan daya tarik produk bagi para konsumen. Contohnya produsen mobil melengkapi produknya dengan berbagai jasa pendukung, seperti jasa pemeliharaan dan Reparasi.
3. *Hybrid*. Dalam katogori ini, komponen jasa dan barang sama besar porsinya.
4. Jasa utama yang dilengkapi dengan barang dan jasa minor. Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan/atau barang-barang pendukung. Contohnya, penawaran utama perusahaan penerbangan adalah jasa transportasi, produk fisik tetap dibutuhkan (misalnya, pesawat, makanan, minuman)

5. Jasa murni. Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya, fisioterapi, konsultasi psikologi, jasa tukang pijat, dan lain-lain.

Lebih lanjut, unsur-unsur penawaran jasa dapat ditelaah menggunakan dua komponen utama sebagai berikut:

- a. Jasa inti (*core service*) yang mencerminkan manfaat inti atau fungsi esensial dari suatu jasa. Fungsi tersebut bisa umum (contohnya, solusi atas masalah transportasi pada perusahaan penyewaan mobil), bisa pula spesifik (misalnya, restoran yang menyajikan masakan Thailand). Pada prinsipnya, tidak banyak perbedaan antara jasa dan barang fisik dalam hal level inti penawaran perusahaan ini. Kebutuhan dan keinginan pelanggan bersifat *intangible* tidak dapat dilihat atau disentuh. Penawaran harus dikembangkan, diproduksi, dikelola atas dasar manfaat bagi pelanggan sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Penawaran tersebut bisa berupa barang, jasa maupun kombinasi keduanya.
- b. Jasa sekunder (*secondary service*) yang mencerminkan *tangible* dan *augmented product level*. Meskipun tidak ada *tangible product level* pada jasa seperti halnya dalam konteks produk fisik, tidak berarti bahwa *augmented service level* tidak dapat ditentukan. Pada *augmented service level*, penyedia jasa menawarkan manfaat tambahan untuk memenuhi keinginan tambahan dan/atau untuk mendiferensiasikan produk dari produk pesaing. Level jasa sekunder membutuhkan kombinasi antara unsur-unsur berwujud dan tidak berwujud, agar manfaat inti yang ditawarkan dapat dikenali dan dipahami dengan mudah oleh pelanggan. Pada prinsipnya level jasa sekunder dapat dianalisis berdasarkan sejumlah elemen seperti: *features*, *styling*, pengemasan, merek, bukti fisik, penyampaian jasa (*service delivery*), proses, sumber daya manusia, dan kualitas

## 2. **Price (Harga)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2009: 249), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi permintaan saluran pemasaran. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Beberapa metode dalam penentuan harga adalah sebagai berikut :

1. Penentuan harga biaya-plus
2. Penentuan harga tingkat pengembalian
3. Penentuan harga paritas kompetitif
4. Penentuan harga rugi
5. Penentuan harga berdasarkan nilai
6. Penentuan harga relasional/hubungan

### **3. *Promotion* (Promosi)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2009: 308), promosi adalah suatu kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli. Secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa.

Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personal produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

Menurut Lupiyoadi (2013: 45) pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, antara lain sebagai berikut :

Identifikasi terlebih dahulu *audiens* sasarannya. Hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.

Tentukan tujuan promosi. Apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan?

Pengembangan pesan yang disampaikan. Hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (menciptakan bahasa yang kuat), dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya).

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang terdiri atas :

- a. Periklanan (*advertising*);
- b. Penjualan perseorangan (*personal selling*);
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*);
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*);
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*);
- f. Surat langsung (*direct mail*).

#### **4. Place (Tempat)**

Tempat atau lokasi adalah sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan segala aktivitas usahanya, dimana titik tersebut mempunyai pengaruh terhadap strategi-strategi usaha dari perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2012: 102). Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah museum

atau obyek wisata harus didirikan). Selain itu, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen).

## **5. *People (Orang)***

Pemasaran jasa “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia, Lupiyoadi (2013: 178). Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya SDM dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal (*internal marketing*). Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai pelanggan internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong kinerja SDM dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. *People* dalam jasa pemasaran obyek wisata dari unsur bauran pemasaran ini meliputi, orang-orang yang berkaitan langsung dengan pemasaran obyek wisata.

## **6. *Process (Proses)***

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi 2013: 191). Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co producer* jasa bersangkutan. Bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

Tidak sedikit sebuah obyek wisata secara fisik menampakkan sebagai bangunan yang indah dan megah. Hal itu tentunya akan menarik setiap orang untuk mengetahui atau mencoba untuk mengkonsumsi produk-produk yang dijualnya. Tidak sedikit dari mereka merasa kecewa. Kekecewaan didapat di dalam proses pengkonsumsian produk-produk yang ditawarkan obyek wisata tersebut. Mulai masuk obyek wisata sampai dan lain sebagainya, ternyata banyak mengecewakan.

#### **7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)**

Bukti fisik juga perlu dalam bauran pemasaran, karena bentuk luar produk dan jasa berpengaruh terhadap persepsi orang tentang produk dan jasa tersebut. Bukti fisik menurut Zeithaml dan Bitner (2009: 436) merupakan suatu hal yang secara nyata ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk layanan yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam fasilitas fisik antara lain lingkungan, dalam hal ini bangunan, peralatan, perlengkapan, logo warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto obyek wisata dan tempat menginap; penampilan staf yang rapi dan sopan; seragam pemandu di obyek wisata yang mencerminkan kompetensi mereka; dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif (contohnya: banyak obyek wisata didekorasi dengan nuansa alam dengan harapan pengunjung akan lebih betah dan mendapatkan kesegaran pikiran saat berkunjung).

*Physical Evidence* atau lingkungan fisik dari perusahaan jasa adalah tempat di mana jasa diciptakan dan di mana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi. *Physical evidence*



membantu *positioning* dari suatu perusahaan jasa dan memberikan dukungan yang penting pada pelayanan jasa.

Ada 2 (dua) macam bentuk *physical evidence* yaitu :

*Essential evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik yang tidak dapat dimiliki oleh pengguna jasa, misalnya: gedung, peralatan kantor, inventaris kantor, tata letak dan lain sebagainya.

*Peripheral evidence*, yaitu bagian dari sarana fisik dan dapat dimiliki oleh pengguna jasa, misalnya: buku pedoman, sertifikat, brosur dan lain sebagainya.

### **2.2.3.2. Karakteristik Jasa**

Karakteristik adalah ciri-ciri khusus, mempunyai sifat khas sesuai dengan perwatakan tertentu. Jasa pada hakekatnya mempunyai 4 karakteristik utama yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan tidak tahan lama (*perishability*) (Kotler, 2009: 256):

a. Tidak berwujud (*intangibility*).

Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau dicium sebelum dibeli. Orang yang menjalani operasi wajah tidak dapat melihat hasilnya sesungguhnya sebelum membeli jasa itu. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti mutu jasa tersebut. Kesimpulan mengenai kualitas jasa akan ditarik dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Perusahaan dapat menunjukkan mutu tersebut melalui bukti fisik dan presentasi.

b. Tidak terpisahkan (*inseparability*).

Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika orang memberikan jasa, maka penyediaannya adalah bagian dari jasa. Klien juga hadir saat itu dihasilkan,

interaksi penyedia-klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyediaan maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

c. Bervariasi (*variability*).

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang memberikan, kapan dan dimana jasa itu dihasilkan. Beberapa ahli bedah sangat berhasil dalam melakukan operasi tertentu, yang lain kurang berhasil. Pembeli jasa menyadari hal ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa.

d. Tidak tahan lama (*perishability*).

Jasa tidak dapat disimpan. Cepat hilang dan tidak dapat disimpan. Alasan banyak dokter membebani pasien untuk pertemuan yang tidak dipenuhi adalah nilai jasa hanya ada pada saat pasien itu seharusnya datang. Bangku kosong pada saat pertunjukan bioskop, teater, pertandingan olah raga, adalah kerugian yang tidak dapat kembali.

#### **2.2.4. Kualitas Layanan**

Kualitas atau mutu didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan.

Menurut Payne (2005: 239) menyatakan kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sementara itu menurut Parasuraman (2007: 12) *service quality* adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan.

Ketiga definisi di atas dapat dilihat bahwa kualitas layanan dapat disimpulkan sebagai sebuah tingkat kemampuan (*ability*) dari sebuah perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Layanan seperti diketahui merupakan bentuk memenuhi apa-apa yang diharapkan pelanggan atas kebutuhan mereka. Layanan pada umumnya dibedakan atas dua. Berbagai bentuk layanan secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Layanan atas produk berbentuk barang, yakni layanan yang diberikan perusahaan atas produk perusahaan berupa barang yang berwujud.
- b. Layanan atas produk berbentuk jasa, yakni layanan yang diberikan perusahaan atas produk yang sifatnya tidak berwujud (tidak nyata).

Agar layanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas layanannya.

Hasil penelitian yang dilakukan Berry dan kawan-kawan seperti dikutip Payne (2005: 249) faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan dapat diidentifikasi lima aspek kunci sebagai berikut:

1. Faktor fisik (*tangibles*): fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personil.
2. Reliabilitas (*reliability*): kemampuan melaukan layanan atau jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten.
3. Daya tanggap (*responsibility*): kemauan memberikan layanan cepat dan membantu pelanggan
4. Jaminan (*assurances*): pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastaian dan keercayaan.
5. Empati (*emphaty*): perhatian individual kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012: 146) untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, maka secara garis besar strategi pemasaran layanan jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut:

Pertama, melakukan differensiasi kompetitif. Perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan dirinya melalui citra dimata pelanggan, misalnya melalui simbol-simbol dan lambang-lambang yang mereka gunakan. Selain itu perusahaan dapat melakukan deferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa (*service delivery*) melalui 3 aspek yang dikenal dengan 3P dalam pemasaran jasa, yaitu:

1. Orang (*people*) yang dilatih agar dapat diandalkan.
2. Lingkungan fisik (*physical environment*) yang dikembangkan dengan lebih atraktif.
3. Proses (*process*) penyampaian layanan yang dirancang lebih superior.

Kedua, mengelola kualitas jasa. Mengelola kualitas jasa adalah mengelola *gap* (kesenjangan) dalam hal:

1. *Gap* antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen.
2. *Gap* antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa.
3. *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampain jasa, gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, dan
4. *Gap* antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Ketiga, mengelola produktivitas. Ada enam pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa, yaitu:

1. Penyedia jasa bekerja lebih keras atau lebih cekatan dari biasanya.
2. Meningkatkan kuantitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya.
3. Mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan melakukan standarisasi produksi.
4. Mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan

menemukan suatu solusi berupa produk.

5. Merancang jasa yang lebih efektif.
6. Memberikan insentif kepada para pelanggan untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

#### **2.2.5. Kepuasan Konsumen.**

Menurut Kottler (2010: 235) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya kinerja suatu produk terhadap harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya karena dibayangkan atau diharapkan.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2003: 178) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi, dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan menurut Sharma dan Paterson (2001: 246) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi suatu produk atau jasa setelah pembelian yang diikuti dengan pengalaman pembelian. Kepuasan juga didefinisikan oleh Mowen (2002: 142), bahwa kepuasan diartikan sebagai segala sikap yang berkenaan dengan barang dan jasa setelah penerimaan dan pemakaian.

Model Indeks Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction Index*) yang dibuat oleh Fornel (2002: 129), menyatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan ditentukan oleh harapan konsumen, kualitas dan nilai yang dapat diterima konsumen.

Kompetisi bisnis saat ini kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong profit adalah karena konsumen yang puas bersedia membayar lebih mahal untuk produk yang diterimanya, mereka juga lebih

toleran terhadap kenaikan harga. Selain itu konsumen yang puas akan menjadi alat pemasaran perusahaan yang efektif melalui *word of mouth* yang bernada positif.

#### **2.2.5.1. Prinsip-Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap jasa restoran di antaranya adalah sebagai berikut:

Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap jenis makanan baru yang ditawarkan oleh restoran sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan restoran akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.

Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari restoran maupun pesaing-pesaingnya.

Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan restoran yang akan didapat oleh pelanggan.

Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari citra periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh restoran.

#### **2.2.5.2. Konsep Pengukuran Kepuasan**

Menurut Kotler (2010: 327) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, adalah setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
2. Survei kepuasan pelanggan, adalah kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut:
  - a) *Derived Dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
  - b) *Problem Analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden mengungkapkan kan dua hal pokok, yaitu (a) masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan (b) saran-saran untuk melakukan perbaikan.
  - c) *Importance-Performance Analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk mer-ranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen
3. *Ghost Shopping*, adalah metode dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

*Lost Customer Analysis*, adalah perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Aspek mutu suatu produk dapat diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Disamping itu, pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis, yaitu:

- (a) untuk mengetahui dengan baik bagaimana berjalannya proses bisnis;
- (b) mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya meningkatkan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan;
- (c) menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan.

Salah satu cara untuk mengukur sikap pelanggan ialah dengan menggunakan kuesioner. Perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan yang secara akurat dapat memperkirakan persepsi pelanggan tentang mutu barang atau jasa. Penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan.

#### **2.2.6. Orientasi Pasar**

Menurut Momčilo (2005: 159), menyatakan perusahaan yang berorientasi pasar berada dalam posisi untuk mencapai keunggulan kompetitif berkat pendekatan yang unik dan inovatif kepada pelanggan. Keunggulan kompetitif harus dipahami dalam arti kompetisi yang dinamis. Pemasaran sebagai ilmu dan keterampilan menciptakan perubahan di pasar dalam dengan cara yang akan memberikan perubahan yang bermanfaat bagi perusahaan. Berbagai tanggapan dari penjual dan pelanggan untuk perubahan penawaran dan permintaan,



menciptakan kemungkinan yang dapat digunakan oleh perusahaan yang memahami pasar. Dia menggarisbawahi pentingnya perusahaan menyesuaikan untuk kejadian pasar.

Menurut Anshori (2010: 317), orientasi pasar adalah pandangan operasional terhadap inti pemasaran, yaitu fokus pada konsumen dan pemasaran yang terkoordinasi. Jadi orientasi pasar lebih berfokus pada penciptaan citra organisasi terhadap kemampuannya untuk memperoleh simpati dari para pelanggan karena mampu memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen merasa sangat puas. Perusahaan seharusnya akan selalu berupaya memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih baik daripada para pesaing. Perusahaan yang berorientasi pasar berarti mampu melihat kebutuhan pasar (konsumen) ke depan dan mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu, berarti perusahaan tersebut akan lebih mampu untuk mempersiapkan produk yang diinginkan oleh pasar.

Menurut Gray (2002: 234), berpendapat bahwa orientasi pasar dapat dilihat sebagai pelaksanaan konsep pemasaran yang kadang-kadang disebut orientasi pemasaran. Orientasi pasar di definisikan sebagai perilaku organisasi yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen, perilaku kompetitor, menyebarkan informasi pasar ke seluruh organisasi dan meresponsnya dengan suatu koordinasi, perhitungan waktu, dan perhitungan keuntungan. Sedangkan menurut Manzano (2005: 437) mengatakan bahwa orientasi pasar menyangkut bagaimana informasi diperoleh, disebarkan dan dibuatkan implementasinya dalam perusahaan. Ketiga elemen ini saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

Menurut Tjiptono (2010: 174), menyatakan bahwa orientasi pasar melibatkan tiga tindakan penting, yaitu: (1) upaya pengumpulan intelijensi pasar secara menyeluruh dalam organisasi secara terus menerus, (2) penyebaran hasil intelijensi pasar ke seluruh departemen, dan (3) ketanggapan seluruh organisasi untuk menindaklanjuti hasil intelijensi pasar. Ketiga tindakan penting tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Pengumpulan intelijensi pasar

Tindakan ini terdiri dari memantau dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan preferensi konsumen baik dalam konsteks saat ini maupun masa mendatang. Pengumpulan inteljenjensi pasar tidak hanya dibatasi pada pelanggan atau konsumen, tetapi termasuk di dalamnya pesaing dan faktor-faktor lingkungan eksternal lainnya. Aktivitas yang dilakukan dapat berupa usaha mengumpulkan informasi mengenai pasar baik itu yang dilakukan secara formal maupun informal oleh unit-unit yang ada diperusahaan. Setelah informasi dikumpulkan, akan dilakukan usaha mengkaji ketepatan informasi yang diperoleh. Untuk mendapatkan informasi tersebut, perusahaan akan

menjalin hubungan baik dengan para distributor, pemerintah atau pihak-pihak lain yang berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

## 2. Menyebarkan informasi dan hasil intelijensi pasar

Kegiatan ini melibatkan pemrosesan informasi, penyimpanan informasi dan penyebarannya ke seluruh bagian dalam organisasi. Aktivitas penyebaran informasi dapat dilakukan melalui diskusi, pertemuan, maupun laporan.

## 3. Ketanggapan

Sejauh mana organisasi merespon dan menindaklanjuti informasi pasar yang telah diterima akan menentukan tingkat ketanggapan organisasi. Tanggapan yang diberikan organisasi dapat berupa penyempurnaan produk, penyesuaian layanan, pembenahan organisasi, maupun kebijakan lainnya, sesuai dengan informasi yang diterimanya.

### **2.2.6.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja pemasaran**

Menurut Wahyono (2002: 35) menjelaskan riset empiris telah dilakukan untuk menguji hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan. Mereka melakukan studi dari satu industri tunggal, yang menunjukkan bahwa orientasi pasar secara positif terkait dengan return on asset (ROA), sedangkan Jaworski dan Kohli menggunakan 230 perusahaan di Amerika

menemukan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan positif dengan kinerja perusahaan. Para peneliti pemasaran telah menemukan secara signifikan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar, telah dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Selanjutnya Studi Pelham dan Wilson mengungkapkan bahwa budaya perusahaan yang berorientasi pasar cukup kuat, akan memberikan kontribusi yang positif terhadap kinerja penjualan.

Menurut Wahyono (2002: 37) berdasarkan studi yang dilakukan oleh Pelham menjelaskan bahwa budaya market oriented yang tinggi dapat memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Budaya market oriented telah terbukti mampu menghasilkan profitabilitas yang tinggi, karena memiliki kualitas dan kehandalan produk yang tinggi, yang dimungkinkan mampu mengembangkan strategi harga premium. Disamping itu perusahaan juga dapat mencapai market share yang tinggi dengan tingkat harga akhir yang lebih rendah karena perusahaan mampu meningkatkan efisiensi khususnya dalam pengembangan produk baru. Sejalan dengan pendapat dan temuan para ahli tersebut diatas, Ferdinand (2014 : 17), mengemukakan bahwa sebagai budaya perusahaan yang positif, market orientation dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui pemberdayaan proses manajemen pada berbagai fungsi dalam perusahaan.

#### **2.2.7. Kinerja Pemasaran**

Menurut Ferdinand (2014 : 24) menyatakan kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Ferdinand (2014:37) juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Menurut Wahyono (2002: 35) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata – ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai

penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

Hasil penelitian Li (2000) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan return on investment. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah omzet penjualan, sales return, jangkauan wilayah pemasaran, dan peningkatan penjualan. Omzet penjualan adalah jumlah penjualan dari produk perusahaan. Sales return adalah jumlah penjualan produk yang return. Jangkauan wilayah pemasaran adalah luasnya wilayah pemasaran produk. Peningkatan penjualan adalah jumlah penjualan yang meningkat dari periode sebelumnya.