

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*Service performance* merupakan suatu penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Mengingat pentingnya kinerja pelayanan pada suatu perusahaan, maka perusahaan harus berupaya meningkatkan kualitas kerjanya. *Service performance* dapat meningkat karena beberapa faktor, seperti pelatihan *service excellent*, kualitas pelayanan yang diberikan, dan promosi. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam meningkatkan kinerja pelayanan.

Kinerja digunakan sebagai tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada periode tertentu dengan referensi pada sejumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu yang diproyeksikan dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan sebagainya.<sup>2</sup> *Performance* atau kinerja juga merupakan hasil kerja yang dapat dicapai seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi sesuai dengan wewenang dan tanggungjawab masing-masing dalam rangka mencapai tujuan.

Pelayanan pada dasarnya merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

---

<sup>2</sup> Bahrul Kirom, *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*, (Bandung: Pustaka Reka Cipta, 2015), hal. 3.

Jadi dengan memberikan kinerja pelayanan yang baik, akan berdampak pada pemasaran suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan memiliki *service performance* yang bagus, konsumen akan merasa nyaman.

*Service Performance* merupakan seluruh penilaian pelanggan terhadap hasil pelayanan perusahaan yang dirasakan saat menerima pelayanan. *Service performance* adalah penilaian menyeluruh perusahaan terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa, sehingga kualitas jasa atau pelayanan lebih tepat dan spesifik. Salah satu strategi yang dapat menunjang keberhasilan sebuah perusahaan adalah selalu berusaha meningkatkan kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan.<sup>3</sup>

Strategi memasarkan produk semakin berkembang dan banyak ragamnya. Hal ini terbentuk seiring dengan berkembangnya sektor informasi dan teknologi. Para pemasar tidak hanya memasarkan produknya dengan menggunakan media-media konvensional, namun sudah berkembang pada penggunaan media-media modern dan interaktif yang semakin membuat strategi pemasaran tampil menarik dimata konsumen.<sup>4</sup>

Di era digital seperti sekarang ini, *service performance* dapat dibentuk ataupun dipengaruhi oleh adanya informasi-informasi yang bersumber dari internet, kemudian sesuai dengan kajian dalam penelitian ini akan dijelaskan secara runtut mulai dari efek yang ditimbulkan oleh pemasaran online,

---

<sup>3</sup> Arini Noor Hidayati, "Pengaruh *Relationship marketing*, *Service Performance*, Dan Dimensi Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening" (Skripsi: IAIN Salatiga, 2020), hal. 3.

<sup>4</sup> Ujang Sumarwan, dan Fandy Tjiptonon. *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2019), hal. 30.

pemasaran offline dan promosi. Ketiga faktor ini diduga menjadi variabel-variabel yang mampu memicu *service performance*.

Teknologi informasi dan komunikasi seperti internet adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk saling berkomunikasi. Penggunaan internet saat ini tidak hanya sebagai media komunikasi saja, tetapi juga digunakan sebagai media pemasaran oleh para pelaku bisnis. Saat sebelum kemunculan internet, perusahaan menerapkan strategi pemasaran secara manual atau bertemu langsung dengan konsumen dan juga sangat terbatas.

Gaya pemasaran dengan model konvensional seperti itu, bila diaplikasikan di zaman seperti saat ini biasanya disebut dengan pemasaran offline, namun dengan kemunculan dari jejaring internet, pola strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan menjadi masif dan sangat besar. Model pemasaran tersebut disebut dengan pemasaran online. Dalam menilai efektivitas dari penerapan strategi pemasaran online maupun offline maka dapat dilihat dari komitmen, sikap, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap mereka ataupun perusahaannya.<sup>5</sup>

Pemasaran online adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Sedangkan, pemasaran offline adalah pemasaran yang bertemu langsung dengan pembeli yang dapat berkomunikasi secara 2 arah antara penjual dan pembeli. Pemasaran offline harus mencakup konsep berbasis media cetak.

---

<sup>5</sup> Cahaya Putri. Skripsi, "Perbandingan Loyalitas Toko Antara *Marketing online* dan Offline Pada Produk High Involvement," Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, (2018), hal. 2.

Pada umumnya konsumen akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dan perhatian sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.<sup>6</sup> Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: *price, product, promotion, and place* atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya yang bersifat verbal dan visual.

Ketiga variabel tersebut selanjutnya akan diuji terhadap *service performance* di CV. Tinta Hitam Tulungagung. CV. Tinta Hitam Tulungagung merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang percetakan yang letaknya di Jalan MT Haryono III 64-E Desa Bago Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung yang masih eksis di tengah tekanan era digital. Bahkan pihak CV. Tinta Hitam Tulungagung juga menerapkan pola pemasaran secara digital. Hal ini menjadi sebuah upaya agar tetap eksis di era digital ini.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai bagaimana korelasi dan pengaruhnya.

---

<sup>6</sup> Penda Sudarto Hasugian, "Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi." dalam *Journal Of Informatic Pelita Nusantara* 3.1 (2018).

Berdasarkan uraian diatas penulis mengambil judul, **“Pengaruh Strategi Pemasaran Online, Offline dan Promosi terhadap *Service Performance* (Di CV. Tinta Hitam Tulungagung)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang diatas maka dapat diambil permasalahannya yang dirumuskan secara teori dan kondisi nyata dilapangan, maka disini peneliti hanya berfokus pada beberpa masalah yang timbul dan berkaitan pemasaran online, offline dan promosi terhadap *service performance*.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang diatas maka dapat diambil permasalahannya yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap *service performance* di CV. Tinta Hitam Tulungagung?
2. Apakah pemasaran offline berpengaruh signifikan terhadap *service performance* di CV. Tinta Hitam Tulungagung?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap *service performance* di CV. Tinta Hitam Tulungagung?
4. Apakah pemasaran online, offline dan promosi berpengaruh signifikan terhadap *service performance* di CV. Tinta Hitam Tulungagung?

#### **D. Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu dimaksudkan untuk:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan dalam strategi pemasaran online terhadap *service performance* di CV. Tinta Hitam Tulungagung.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan dalam pemasaran offline terhadap *service performance* di CV. Tinta Hitam Tulungagung.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan dalam strategi promosi terhadap *service performance* di CV. Tinta Hitam Tulungagung.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan dalam strategi pemasaran online, offline dan promosi terhadap *service performance* di CV. Tinta Hitam Tulungagung.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berikut ini manfaat penelitian yang diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

##### **1. Secara Teoritis**

Temuan dari penelitian ini mampu memberikan referensi dan pengetahuan bagi pelajar atau mahasiswa mengenai Pengaruh strategi pemasaran online, offline dan promosi terhadap *service performance* di CV. Tinta Hitam Tulungagung.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Peneliti

Berguna untuk menambah ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan tentang ilmu manajemen bisnis.

### b. Bagi Pihak Lain

Selayaknya penelitian ini dapat memberikan manfaat karena dengan adanya penelitian ini agar nantinya diharapkan dapat memberi informasi kepada pembaca.

## F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Supaya masalah dalam penelitian ini tidak melebar kemana-mana, maka perlu ditetapkan batasan masalah yaitu penelitian ini hanya memaparkan terkait dengan seberapa besar pengaruh pemasaran online, offline dan promosi terhadap *service performance*.

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), variabel bebas yang dapat mempengaruhi *service performance* dalam penelitian ini yaitu pemasaran online, offline dan promosi.

### 2. Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada *service performance* sebagai variabel dependen (Y) serta variabel independennya yaitu pemasaran online (X1), pemasaran offline (X2) dan promosi (X3). Dalam penelitian hanya menggunakan pelanggan di CV. Tinta Hitam Tulungagung.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Penegasan Konseptual

#### a. Pemasaran Online

Pemasaran online merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media online, yakni media internet.<sup>7</sup>

#### b. Pemasaran Offline

Pemasaran Offline adalah pemasaran yang bertemu langsung dengan pembeli yang dapat berkomunikasi secara 2 arah antara pembeli dan penjual. Pemasaran offline harus mencakup konsep berbasis media cetak. Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.<sup>8</sup>

#### c. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Manajement*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hal. 79.

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, alih bahasa Benyamin Molan*, (ttp.: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hal. 298.

<sup>9</sup> Penda Sudarto Hasugian, "Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi." dalam *Journal Of Informatic Pelita Nusantara* 3.1 (2018).



d. *Service Performance*

*Service performance* merupakan penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang di rasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa. *Service performance* merupakan kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan.<sup>10</sup>

## 2. Definisi Operasional

Pelaksanaan penelitian dilaksanakan dengan fokus pada *service performance* sebagai variabel dependen (Y) serta variabel independennya yaitu pemasaran online (X1), pemasaran offline (X2) dan promosi (X3). Dalam penelitian hanya menggunakan pelanggan di CV. Tinta Hitam Tulungagung. Kajian dalam penelitian ini membahas sejauh mana variabel X memberikan dampak kepada variabel Y.

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

### 1. Bagian Awal

Pada bagian ini memuat tentang halaman sampul depan, halaman judul, persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman keaslian, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar lampiran dan yang terakhir abstrak.

---

<sup>10</sup> Arini Noor Hidayati, Skripsi: “Pengaruh *Relationship marketing*, *Service Performance*, Dan Dimensi Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening” (Salatiga, IAIN Salatiga, 2020), hlm. 32

## **2. Bagian Utama**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab I ini terdiri dari (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) manfaat penelitian, (e) ruang lingkup dan batasan penelitian, (f) penegasan istilah, (g) definisi operasional, (h) sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori yang membahas mengenai penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data, dan instrument penelitian juga teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab ini menerangkan tentang hasil penelitian yang berisi mengenai deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

## BAB V PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan pembahasan-pembahasan dari hasil penelitian.

## BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan serta berisi saran dari penelitian.

### **3. Bagian Akhir**

Pada bagian ini memuat tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.