

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan meningkatkan keuntungan.¹¹ Menurut Murti Sumarni, pemasaran adalah keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹² Sementara Kotler mendefinisikan pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹³ Sofjan Assauri menjelaskan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa yang tepat kepada orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.¹⁴

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara

¹¹ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 39.

¹² Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Lembaga Keuangan*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hal. 6.

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hal. 59.

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2013), hal. 5.

produsen dan konsumen dengan mengalirkan barang atau jasa melalui proses pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti CV Tinta Hitam adalah:

- 1) Memaksimumkan konsumsi dengan memberikan kemudahan konsumsi bagi *customer*, sehingga *customer* akan tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan *customer*.
- 3) Memaksimumkan pilihan dengan menyediakan berbagai jenis jasa sehingga *customer* memiliki beragam pilihan sesuai dengan kebutuhan.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada *customer* dan menciptakan iklim yang efisien.¹⁵

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis.

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 197.

dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional.

Kotler mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.¹⁶

Jadi dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang dirumuskan berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan, yang dapat memberikan paduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan dari lingkungannya. Selain itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini. Hasil penelitian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu dirubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.¹⁷

¹⁶ Phillip Kotler, *Marketing*, hal. 187.

¹⁷ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus dan Psikologi Bisnis)*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 55.

B. *Service Performance*

1. Pengertian *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. Untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan dalam hal ini perlu melakukan usaha lebih agar pelanggan merasa puas sehingga akan tetap menggunakan produk yang sama secara terus menerus. Hal tersebut dapat memicu timbulnya promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal yang akan memberitahukan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama sehingga dapat menjadi media promosi yang baik.¹⁸

2. Tujuan *Service Performance*

Tujuan dari *service performance* adalah untuk membangun hubungan jangka panjang, memperbaiki tingkat kepuasan, meningkatkan loyalitas, dan mewujudkan harapan pelanggan serta memperlakukan pelanggan dengan lebih baik. Pelanggan dapat merasakan kepuasan yang didapat dari perusahaan yang menjadi langganannya, tetapi mereka tetap mau berpindah ke perusahaan lain jika perusahaan tersebut memberikan kinerja layanan atau *service performance* yang lebih baik sesuai dengan harapan mereka. Adapun cara mengukur *service performance* yaitu untuk

¹⁸ Arini Noor Hidayati, "Pengaruh *Relationship marketing*, *Service Performance*, Dan Dimensi Produk Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening" (Skripsi: IAIN Salatiga, 2020), hal. 32.

mengukur kinerja karyawan adalah dengan melakukan penilaian kinerja. Penilaian kinerja adalah proses menilai kinerja karyawannya yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan feedback kepada karyawan dalam upaya memperbaiki tampilan kerjanya dan upaya meningkatkan produktifitas.

3. Dimensi *Service Performance*

Ada lima dimensi yang mempengaruhi *service performance* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan dimensi pelayanan yaitu:

- a. *Reliability* atau keandalan, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. *Responsiveness*, merupakan keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.
- c. *Assurance*, merupakan pengetahuan dan kesopanan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
- d. *Empathy*, merupakan perhatian yang tulus diberikan karyawan kepada para pelanggan.
- e. *Tangible*, merupakan bukti fisik dari jasa yang dapat diketahui oleh pelanggan secara langsung.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Service Performance*

Dalam penelitian ini, ada 3 faktor yang mempengaruhi *service performance*, yaitu:

1. Pemasaran Online, yaitu segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media online, yakni media internet.¹⁹
2. Pemasaran Offline, yaitu 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.²⁰
3. Promosi, yaitu bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.²¹

¹⁹ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Manajement*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hal. 79.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, alih bahasa Benyamin Molan*, (ttp.: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hal. 298.

²¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Marketing Insights From A to Z*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 22.

D. Pemasaran Online

1. Pengertian pemasaran online

Pemasaran online adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa 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.²²

2. Strategi pemasaran online

Pemasaran meliputi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Strategi pemasaran online merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media online, yakni media internet.²³

Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak dapat melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai, yaitu konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentang pemasaran.²⁴

Menurut Kotler internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya.

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), hal. 237.

²³ Afifa Fahrika, "Pengaruh Online Marketing dan E-Service Quality terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Joyism Malang," dalam *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 1, No. 04, (4 februari 2019), hal. 53.

²⁴ Ira Setiawati dan Penta Widyartati, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM," dalam *Journal Proceedings*, Vol. 1, (9 mei 2017).

Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat.²⁵

3. Kelebihan Pemasaran Online

Pemasaran online memiliki beberapa manfaat dan kelebihan dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Berikut ini adalah beberapa kelebihan pemasaran online:

- a. Pemasaran online dapat dilakukan selama 24 jam non-stop.
- b. Jangkauan pasar sangat luas karena kita dapat menjangkau berbagai kota, provinsi, bahkan negara lain (global) ketika memasarkan suatu produk melalui internet.
- c. Biaya pemasaran online cenderung lebih hemat dibandingkan dengan pemasaran konvensional.
- d. Dengan internet marketing maka resiko kerugian cenderung lebih kecil dibandingkan pemasaran konvensional.
- e. Kita dapat melacak dan mengukur data respon konsumen dalam kegiatan pemasaran.

²⁵ Theresia Pradiani., "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," dalam *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, Vol. 11, No. 2, (februari 2017).

- f. Dapat memasarkan produk kepada banyak orang sekaligus secara personal tanpa menyita waktu.²⁶

E. Pemasaran Offline

1. Pengertian 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.²⁷

Publikasi seperti majalah, koran, buletin, dan brosur, dan berbagai jenis media cetak lainnya, termasuk surat-surat, kartu pos, dan kartu nama bisnis, semuanya adalah kunci untuk memasarkan produk. Selain itu, definisi tradisional dengan pemasaran offline biasanya meliputi radio, TV, dan media recordable seperti audio dan video.

Kegiatan-orang, termasuk suatu pertemuan dan presentasi kelompok seperti seminar, dan kelas, juga melengkapi definisi yang paling populer dari internet pemasaran offline.²⁸

Pemasaran offline saat ini masih efektif digunakan para pebisnis dalam mempromosikan produk atau jasanya karena pemasaran offline

²⁶ Waluyo Jati dan Hanafi Yuliansyah. "Pengaruh strategi pemasaran online (onlinearketing strategy) terhadap minat beli konsumen." dalam *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 125 (2017).

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, alih bahasa Benyamin Molan*, (ttp.: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hal. 298.

²⁸ Mumuh Mulyana, "Pengaruh Online Marketing dan Offline Marketing terhadap Brand Association McDonald's," dalam *Jurnal Marketing Research*, (23 Juli 2018), hal. 1.

masih memberikan dampak signifikan bagi penjualan bisnis jika diterapkan secara optimal. Pemasaran offline masih tetap diperlukan meski pemasaran online sedang populer dan memberikan pengaruh besar bagi masyarakat. Pemasaran online tidak dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Bahkan di Indonesia kini, masih banyak yang buta atau belum mengenal internet. Pemasaran offline dari TV, radio hingga surat kabar masih efektif sebagai sarana iklan. Contohnya, untuk para orang tua yang tidak mengerti tentang internet, mereka akan mendapatkan segala informasi melalui TV, radio, atau surat kabar tersebut.

Terlebih lagi untuk masyarakat Indonesia yang tinggal di pelosok negeri dan belum sama sekali tersentuh internet maupun TV. Maka satu-satunya strategi marketing yang digunakan adalah pemasaran offline. Jadi, meskipun pemasaran online memiliki dampak yang besar bagi media promosi, namun tidak membuat pemasaran offline menjadi tidak berguna.

2. Jenis-jenis pemasaran offline

Jenis pemasaran offline yang masih efektif sebagai berikut:²⁹

- a. Televisi (TV) sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun berwarna.
- b. Radio adalah teknologi yang digunakan untuk pengiriman sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik).

²⁹ Nisa Khoirun, "Strategi pemasaran online dan offline." dalam *Jurnal Abdikarya: Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa* 1.1 (2018).

- c. Surat kabar adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik.
 - d. Pemasangan iklan dengan papan reklame masih banyak dijumpai di jalan-jalan. Namun, iklan jenis ini memerlukan biaya pembuatan reklame dan sewa space yang terbilang mahal. Selain itu, papan reklame terbatas hanya diketahui oleh orang yang melintasi di jalan tersebut.
 - e. Iklan offline selanjutnya adalah dengan membuat poster dan brosur. Akan tetapi, poster atau brosur hanya menjangkau orang yang mendapatkannya, rentan hilang, maupun rusak (sobek). Selain itu, biaya pembuatannya juga relatif mahal untuk penggunaan kertas yang berkualitas dan full color.
3. Keunggulan pemasaran offline

Terdapat beberapa keunggulan yang dimiliki oleh pemasaran yang dilaksanakan secara offline yaitu:³⁰

- a. Tidak memiliki persaingan tingkat global. Persaingan global adalah persaingan tingkat tinggi dalam cakupan yang luas. Dalam persaingan jenis ini, ada banyak pesaing yang siap berkompetisi dengan bisnis yang dijalankan. Artinya, jika Anda berada di luar persaingan tingkat global, maka persaingan akan menjadi lebih mudah untuk dikuasai,

³⁰ Zulfadli Hamzah, Muhammad Arif, dan Chairun Nisa. "Analisis Komparasi Strategi Pemasaran Dalam Transaksi Jual Beli Online Dan Offline Pada Hijab (STUDI Kasus: Mahasiswa Universitas Islam Riau)." dalam *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 2.1 (2019), hal. 16-26.

karena persaingnya tidak terlalu banyak dan cakupannya juga tidak terlalu luas.

- b. Kepercayaan publik. Jika dibandingkan dengan bisnis online, bisnis ini memiliki keunggulan yang lebih sedikit, tetapi ada hal besar yang membuat banyak orang tertarik dan tetap melakukan bisnis offline. Hal besar itu adalah kepercayaan. Jika di bisnis online tidak dapat dilihat fisik usaha dan pelaksanaannya, di dunia nyata atau di bisnis offline ini ada banyak hal yang dapat dilihat secara langsung dan pembeli atau pelanggan lebih cenderung mempercayai bisnis offline ini, karena ada fisiknya yang dapat dilihat secara langsung.
- c. Strategi pemasaran offline saat ini masih tetap digunakan oleh para pebisnis. Dengan menerapkan pemasaran offline dapat menjangkau masyarakat Indonesia yang belum memiliki akses internet. Sehingga produk atau jasa yang ingin disampaikan oleh pebisnis kepada calon pelanggan tersebut dapat diterima masyarakat.

4. Manfaat pemasaran offline

Beberapa manfaat pemasaran offline yang dapat dirasakan oleh pembeli ketika melakukan penjualan secara langsung adalah sebagai berikut:

- a. Pembeli dapat melihat langsung produk yang ditawarkan melalui penjualan secara langsung, para pelanggan dapat melihat langsung produk yang ditawarkan, dapat mengecek langsung secara detail, baik fisik dan fungsi.

- b. Menjalin hubungan sosial yang intens. Pelanggan dapat langsung berinteraksi dengan tenaga pemasar secara langsung, dapat menanyakan semua hal seputar produk yang ditawarkan.
- c. Kepuasan dalam mengambil keputusan. Melalui penjualan langsung, pembeli memiliki tingkat kepuasan yang tinggi karena sebelum mengambil keputusan membeli, pembeli sudah melihat langsung, mempelajari langsung dan mengetahui semua hal secara langsung baik dari mempelajari langsung produk tetapi juga berdasarkan informasi dari tenaga pemasar produk.

Pemasaran langsung juga menghasilkan banyak manfaat bagi penjual, yaitu:

- a. Pembentukan hubungan dengan konsumen. Para pemasar dapat langsung menyusun informasi dan data tentang pelanggan yang berpotensi menghasilkan penjualan berkelanjutan (reorder) dengan berbasis data yang diperoleh, tenaga pemasar dapat mengembangkan penjualan berkelanjutan.
- b. Menyesuaikan penawaran. Pemasaran langsung memberikan kemudahan bagi penjual untuk menyesuaikan penawaran sesuai konsumen yang mereka tuju. Sehingga penjualan mereka semakin tepat sasaran.
- c. Mendapatkan respon yang lebih tinggi. Pemasaran langsung juga memudahkan penjual untuk mengetahui lebih cepat bagaimana respon konsumen terhadap barang yang mereka tawarkan.

Baik strategi pemasaran online maupun offline, masing masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Tenaga pemasar yang lihai dan cerdas tidak akan fanatik pada salah satunya, namun mampu mengkombinasikan untuk meningkatkan penjualan produk demi tercapainya target penjualan dan kinerja penjualan yang maksimal.

F. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relation* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat. Promosi dikatakan efektif jika mampu menarik perhatian masyarakat.³¹

Menurut Lupiyoadi Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi

³¹ Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Marketing Insights From A to Z*, (Jakarta:Erlangga, 2003), hal. 22.

konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.³²

2. Dimensi Promosi

a. *Personal selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka ini mempunyai tiga kualitas, yaitu: berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli.

b. Periklanan

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu), di suarakan (oral) atau visual dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

³² Ranbat Lupiooyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Prakttik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 12.

c. Publisitas

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga dapat memberikan informasi yang lebih terperinci dari pada iklan, dan khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang.

e. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon terukur dan atau transaksi di suatu lokasi.

G. Hubungan Pemasaran Online dengan *Service Performance*

Pemasaran online dan *service performance* berkaitan sangat erat. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran online merupakan suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet.³³ Meskipun dilakukan melalui internet, pemasaran online tetap memperhatikan konsumen, kompetitor dan perusahaan. Jadi, perusahaan yang melakukan *online marketing* harus tetap mempertahankan kinerja pelayanan untuk meyakinkan konsumen.

H. Hubungan Pemasaran Offline dengan *Service Performance*

Pemasaran offline dan *service performance* berkaitan sangat erat. Pemasaran offline merupakan kegiatan memasarkan produk dengan cara bertemu langsung dengan calon pembeli yang dapat berkomunikasi secara 2 arah antara penjual dan pembeli. Pemasaran ini menggunakan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara.³⁴ Karena dilakukan secara langsung, penjual harus menunjukkan *service performance* yang baik sehingga pembeli merasa dihargai dan memiliki kepuasan baik secara pelayanan maupun produk yang diterima.

³³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), hal. 237.

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, alih Bahasa Benyamin Molan*, (tpt: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hal. 298.

I. Hubungan Promosi dengan *Service Performance*

Promosi dan *service performance* berkaitan sangat erat. Promosi yang dilakukan suatu perusahaan harus dibarengi dengan *service performance* yang baik. Menurut Lupiyoadi, promosi sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.³⁵

J. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu:

Penelitian yang dilaksanakan oleh Woro Sasmiyarsi “Pengaruh Inovasi Proses T-Cash Tap Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi proses T-Cash Tap terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan non probability sampling yang dilakukan terhadap 200 responden. Penelitian

³⁵ Rambah Lupiooyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 12.

ini menggunakan metode SEM. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa inovasi proses memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai T-values sebesar 6.41 dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Telkomsel dengan nilai T-values sebesar 5.35.³⁶

Penelitian yang dilaksanakan oleh Kus Daru Widayati, "Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi." PT Roti Nusantara Prima sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang retail makanan, menerapkan strategi pemasaran dengan sistem online dan sistem offline dalam menjual dan mempromosikan produk agar konsumen tertarik dan ingin mengetahui lebih jauh produk apa yang ditawarkan. Dari kedua strategi tersebut manakah yang lebih baik dan efektif untuk dilakukan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat diterima dan dibeli oleh masyarakat? Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan analisis deskriptif dengan menggunakan beberapa metode kualitatif seperti Metode Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan observasi langsung terhadap aktivitas PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih Bekasi dalam melakukan pemasarannya, kemudian metode wawancara. Dalam penelitian ini penulis mengambil data pemasaran pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih Bekasi selama periode tahun 2017. Kemudahan penggunaan fasilitas online untuk melakukan dan mengembangkan

³⁶ Woro Sasmiyarsi, "Pengaruh Inovasi Proses T-Cash Tap Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel," dalam *jurnal kalbi sosial*, ISSN 2356 – 4385, hal. 24.

strategi pemasaran dalam penjualan produk atau jasa tidak berarti dapat mengabaikan metode offline untuk membantu pemasaran strategi. Terbukti, bisnis yang paling sukses adalah bisnis yang tetap mempertahankan strategi pemasaran offline dan menjalankan juga metode online secara bersamaan. Bisnis online dapat memanfaatkan pemasaran "offline" tradisional dan menggunakan kedua media bersama-sama dapat menghasilkan pengembalian yang lebih baik. Periode penelitian ini diambil selama tahun 2017.³⁷

Penelitian yang dilaksanakan oleh Febsri Susanti, dan Winda Ekazaputri. "Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Labuh Gunung Payakumbuh," ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *service performance* (X) dan kepuasan (Z), secara simultan dan parsial terhadap loyalitas nasabah (Y) pada PT. BPR Labuh Gunung Payakumbuh, dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu berupa kuesioner sebanyak 98 responden. Pada analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan, variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan sebagai variabel moderating dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maupun simultan dan moderasi dari kepuasan memperkuat pengaruh *service*

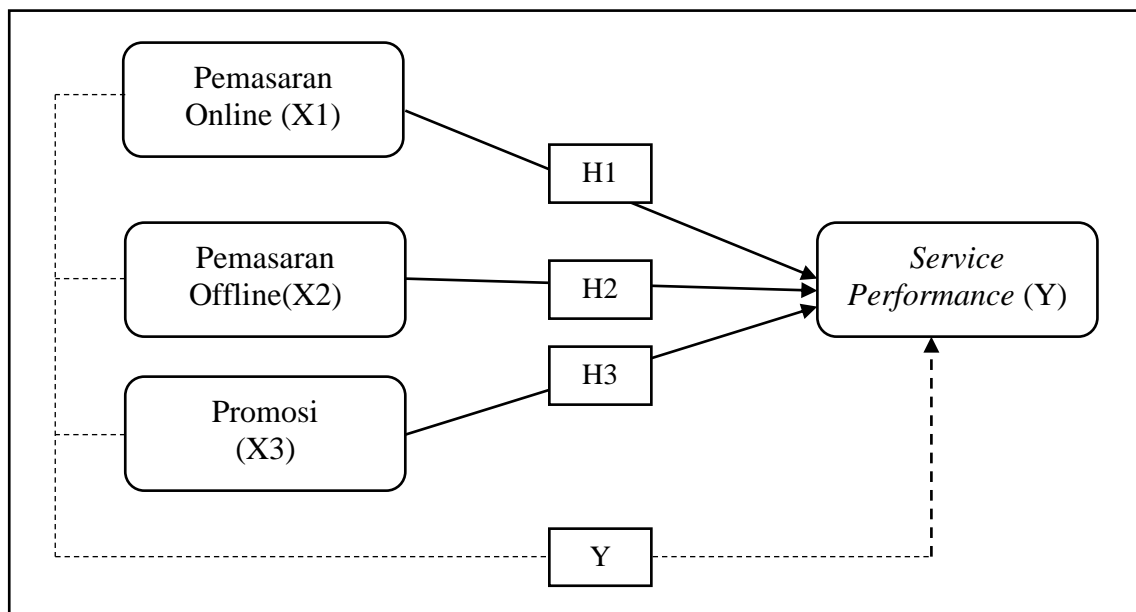
³⁷ Kus Daru Widayati, "Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi." dalam *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen 2.2* (2018), hal. 209-216.

performance terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maupun simultan.³⁸

K. Kerangka Konseptual

Sesuai dengan variabel yang dikaji dalam penelitian ini, maka berikut rancangan kerangka konseptual dalam penelitian ini.

Bagan 2.1 Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual diatas sangat membantu dan akan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan. Dengan kerangka konseptual ini, akar pemikiran yang digunakan pada penelitian ini akan semakin jelas, karena apa yang akan dibahas oleh peneliti akan menekankan pada hal-hal yang sudah disebutkan diatas.

³⁸ Febsri Susanti dan Winda Ekazaputri. "Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Labuh Gunung Payakumbuh." dalam *Jurnal Benefita* 3.3 (2018), hal. 433-444.

L. Mapping, Teori dan Indikator

1. X_1 (Pemasaran Online)

Variabel	Teori/ Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
Pemasaran Online (X_1) (Veitzal Rivai, 2017)	Fleksibel	a. Akses luas dan mudah b. Jangkauan semua kalangan	Likert	1,2
	Kesesuaian Harga	c. Biaya lebih hemat d. Risiko kerugian kecil		3,4
	Feedback	e. Umpan balik dari konsumen		5

2. X_2 (Pemasaran Offline)

Variabel	Teori/ Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
Pemasaran Offline (X_2) (Kotler, 2007)	Jangkauan produk	a. Persaingan lokal b. Produk dapat dijangkau konsumen	Likert	6,7
	Feedback	c. Kepercayaan publik d. Menjaga hubungan dengan konsumen e. Kepuasan konsumen		8,9,10

3. X_3 (Promosi)

Variabel	Teori/ Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
Promosi (X_3) (Hasugian, 2018)	Frekuensi Promosi	a. Frekuensi promosi b. Kuantitas promosi c. Waktu promosi	Likert	11,12,13
	Kesesuaian Promosi	d. Kualitas promosi e. Kesesuaian sasaran promosi		14,15

4. Y (*Service Performance*)

Variabel	Teori/ Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
<i>Service Performance</i> (Y) (Hidayati,	<i>Reliability</i>	a. Melayani konsumen dengan akurat dan memuaskan	Likert	16
	<i>Responsiveness</i>	b. Melayani konsumen dengan baik		17

2020)	<i>Assurance</i>	c. Menjamin pelayanan dan dapat dipercaya		18
	<i>Empathy</i>	d. Menyambut konsumen dengan ramah		19
	Tangible	e. Memiliki fasilitas yang menunjang pelayanan		20

M. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berdasarkan yang sudah dijabarkan sebelumnya mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori hingga kerangka konseptual antara lain:

H1 : Pemasaran online berpengaruh positif signifikan terhadap *service performance* (di CV. Tinta Hitam Tulungagung).

H2 : Pemasaran offline berpengaruh positif signifikan terhadap *service performance* (di CV. Tinta Hitam Tulungagung).

H3 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *service performance* (di CV. Tinta Hitam Tulungagung).

H4 : Pemasaran online, offline dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *service performance* (Di CV. Tinta Hitam Tulungagung).