

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### **A. Pengaruh yang Signifikan Strategi Pemasaran Online Terhadap *Service Performance* di CV. Tinta Hitam Tulungagung**

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

Pengaruh pemasaran online dalam penelitian ini menunjukkan jika memberikan positif dan signifikan. Sesuai dengan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan diketahui nilai signifikansi sebesar 0,008. Sesuai dengan jika nilai  $sig. < 0,05$  maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y,  $0,008 < 0,05$  maka dapat dikatakan pada hipotesa yang pertama berpengaruh. Selain itu dengan membandingkan, penghitungan uji *T Parsial* berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung  $> t$  tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai  $2,704 > 1,9806$ , yang dapat dikatakan memberikan pengaruh dan signifikan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari uji statistik tersebut, yaitu hasil penghitungan menyatakan bahwa variabel pemasaran online berpengaruh terhadap *service performance* atau hipotesis  $H_{a1}$  diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa “Ada pengaruh yang signifikan strategi

pemasaran online terhadap *service performance* di CV. Tinta Hitam Tulungagung.”

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa online marketing adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Menurut Kotler internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. 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, dan kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat.

Ulasan teori tersebut turut menjelaskan jika pemasaran Online merupakan sebuah hal yang penting dan harus menjadi perhatian oleh sebuah perusahaan. Terdapat beberapa indikator yang menjadi tolak ukur suatu perusahaan untuk mengukur kualitas produk yang diproduksinya. Apapun indikatornya, sebuah perusahaan harus memperhatikan produk yang akan dipasarkannya.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Kus Daru Widayati, "Implementasi SWOT Strategi Marketing 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.

Pemasaran Online merupakan strategi pemasaran yang dilakukan kepada pelanggan, dan dalam penelitian terdahulu yaitu mengenai produk yang beredar adalah makanan yaitu Roti. Keduanya menunjukkan jika pemasaran online menjadi salah satu kunci pemilihan pemasaran yang dilakukan oleh pelanggan masing-masing pada CV. Tinta Hitam Tulungagung.

#### **B. Pengaruh yang Signifikan Pemasaran Offline Terhadap *Service Performance* di CV. Tinta Hitam Tulungagung**

Pemasaran offline hingga saat ini masih efektif digunakan para pebisnis dalam mempromosikan produk/jasanya karena pemasaran offline 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 orangtua yang tidak mengerti tentang internet, mereka akan mendapatkan segala informasi melalui TV, radio, atau surat kabar tersebut.

Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,006. Sesuai dengan jika nilai  $sig. < 0,05$  maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y,  $0,006 < 0,05$  maka dapat dikatakan pada hipotesa yang kedua atau variabel pemasaran offline berpengaruh. Selain itu dengan membandingkan, penghitungan uji *T Parsial* berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung  $> t$  tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai  $2,786 > 1,9806$ , yang dapat dikatakan memberikan pengaruh dan signifikan.

Dari hasil penghitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran offline berpengaruh terhadap *service performance* atau hipotesis  $Ha_2$  diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa “Ada pengaruh yang signifikan pemasaran offline terhadap *service performance* di CV. Tinta Hitam Tulungagung”

Penelitian yang dilaksanakan oleh Kus Daru Widayati, "Implementasi SWOT Strategi Marketing 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. Terbukti, bisnis yang paling sukses adalah bisnis yang tetap mempertahankan strategi pemasaran offline dan menjalankan juga metode online secara bersamaan.

Keduanya dapat dijalankan secara bersamaan agar dalam pemasarannya berjalan secara optimal.

Pemasaran offline merupakan strategi pemasaran yang dilakukan kepada pelanggan secara langsung, dan dalam penelitian terdahulu yaitu mengenai produk yang beredar adalah makanan Roti. Keduanya menunjukkan jika pemasaran offline menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelanggan masing-masing pada CV. Tinta Hitam Tulungagung.

### **C. Pengaruh yang Signifikan Strategi Promosi Terhadap *Service Performance* di CV. Tinta Hitam Tulungagung**

Mengenalkan produk kepada konsumen bisa dilakukan dengan berbagai macam cara salah satunya dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Terdapat strategi untuk menarik minat pelanggan yaitu strategi tarik, strategi tarik adalah strategi promosi yang memerlukan pembelanjaan yang banyak untuk iklan dan promosi ke konsumen untuk membujuk konsumen agar membeli produk.

Sesuai dengan penghitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,001. Sesuai dengan jika nilai *sig.* < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, 0,001 < 0,05 maka dapat dikatakan pada

hipotesa yang ketiga atau variabel promosi berpengaruh. Selain itu dengan membandingkan, penghitungan uji *T Parsial* berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai  $3,297 > 1,9806$ , yang dapat dikatakan memberikan pengaruh dan signifikan.

Dari hasil penghitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap *service performance* atau hipotesis Ha3 diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa “Ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap *service performance* di CV. Tinta Hitam Tulungagung”

Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau perusahaan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Terdapat dua strategi bauran promosi yaitu strategi promosi dorong (push) dan strategi promosi tarik (pull). Strategi dorong adalah strategi promosi yang memerlukan penggunaan wiraniaga dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang ditulis oleh Gifani dan Syahputra, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi suatu produk masuk ke dalam kategori baik. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 57,76% dan sisanya sebesar 42,24% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari berbagai ulasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan jika

promosi dalam pemasaran merupakan sebuah langkah penting yang harus diambil oleh sebuah perusahaan. Promosi menjadi salah satu kunci dalam meraih keberhasilan dalam pemasaran sebuah produk. Dengan perhatian perusahaan dalam strategi promosi yang diambil, maka akan semakin besar peluang yang diraih dalam memberikan stimulan kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

#### **D. Pengaruh yang Signifikan Strategi Pemasaran Online, Offline dan Promosi Terhadap *Service Performance* di CV. Tinta Hitam Tulungagung.**

Loyalitas diartikan sebagai suatu bentuk kesetiaan seseorang terhadap sesuatu dan tercermin dalam sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu, sehingga mereka berkomitmen untuk terus menggunakan produk tersebut secara berulang di masa mendatang. loyalitas pelanggan merupakan sikap komitmen pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tertentu secara terus-menerus untuk masa kini dan masa mendatang tanpa menghiraukan situasi dan kondisi sekitar yang kemungkinan dapat mempengaruhi dirinya untuk berpindah ke lain perusahaan.

Hasil dari pengujian statistik dapat diketahui, jika nilai *sig.* < 0,05 maka variabel X berpengaruh terhadap Y. Maka dapat diketahui  $0,000 < 0,05$  sehingga dari perbandingan pada uji signifikansi dapat dinyatakan hipotesa diterima. Dengan demikian “Ada pengaruh yang signifikan strategi pemasaran online, offline, promosi terhadap *service performance* di CV. Tinta Hitam

Tulungagung” atau dapat dinyatakan jika uji secara bersama-sama variabel X memberikan pengaruh terhadap variabel Y.

Hasil penghitungan menyatakan bahwa variabel pemasaran online, offline, promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap *service performance* atau hipotesis  $H_{a1}$  diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa “Ada pengaruh yang signifikan strategi pemasaran online, offline, promosi terhadap *service performance* di CV. Tinta Hitam Tulungagung.”

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan 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. Hasil penelitian menunjukkan, variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan sebagai variabel moderating dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah secara parsial maupun simultan dan moderasi dari kepuasan memperkuat pengaruh *service performance* terhadap loyalitas nasabah secara parsial maupun simultan.

indikator loyalitas ini mengacu pada teori oleh Griffin, yang mengatakan bahwa indikasi seorang konsumen yang loyal itu adalah melakukan pembelian ulang, melakukan pembelian antar lini produk dan jasa,



merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tidak terpengaruh oleh produk sejenis dari pesaing.