

Dalam era ekonomi baru atau era "digitalization", ditandai dengan persaingan yang semakin ketat, lingkungan yang cepat berubah dan semakin sulit untuk diprediksi terutama pada sektor perusahaan jasa konstruksi. Setiap perusahaan berlomba menampilkan inovasi dibidang bisnis, teknologi, dan manajerial untuk mewujudkan keunggulan kompetitif. Perusahaan harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya sehingga hasil strategis yang diinginkan berupa daya saing, dan profitabilitas yang tinggi dapat dicapai.

Dalam dunia usaha tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat.

**Maya Indriani Yacob Impak**  
**Muhlis Ruslan**  
**Hasanuddin Remmang**



# Strategi Pemasaran dalam **BISNIS PROPERTI**



PASCASARJANA  
UNIVERSITAS  
**BOSOWA**

ISBN 978-623-226-289-8



9 786232 262898



Penerbit  
**Pusaka Almaida**

**Strategi Pemasaran dalam**

# **BISNIS PROPERTI**

**Maya Indriani Yacob Impak  
Muhlis Ruslan  
Hasanuddin Remmang**

# STRATEGI PEMASARAN DALAM BISNIS PROPERTI

Copyright@Penulis 2021

Penulis:

**Maya Indriani Yacob Impak**  
**Muhlis Ruslan**  
**Hasanuddin Remmang**

Editor:

**Miah Said**  
**Andi Musfirah**  
**Arwini Puspita**

Tata Letak

**Mutmainnah**

vi+95 halaman

15,5 x 23 cm

Cetakan: 2021

Di Cetak Oleh: CV. Berkah Utami

**ISBN : 978-623-226-289-8**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Dilarang memperbanyak seluruh atau sebagian isi buku ini  
tanpa izin tertulis penerbit



Penerbit: Pusaka AlMaida  
Jl. Tun Abdul Razak I Blok G.5 No. 18  
Gowa - Sulawesi Selatan - Indonesia

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan berkahnya, sehingga penyusunan buku ini dapat di selesaikan yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Bisnis Properti”**. Melalui perhelatan waktu yang relatif panjang, akhirnya buku ini tiba pada suatu titik pendedikasiannya oleh sebuah tuntutan dari sebuah tuntutan dari sebuah implemintasi akademik.

Atas rahmat, berkah dan petunjuknya pulalah sehingga berbagi pihak berkenan memberikan bantuan, bimbingan dan dorongan dalam penyelesaian penulisan buku ini dan dalam masa studi di Program Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, baik yang langsung maupun yang tidak langsung, yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian buku ini.

Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, besar harapan kami kiranya buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca semoga Tuhan yang maha pengasih memberikan rahmat kepada kita semua. Amin...

Makassar, Oktober 2021

Penulis



# DAFTAR ISI

<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>iii</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>BAB II MANAJEMEN PEMASARAN .....</b>	<b>11</b>
A. Sistem Pemasaran .....	11
B. Kualitas Pelayanan .....	23
C. Persaingan Usaha .....	28
D. Kinerja Pemasaran .....	34
<b>BAB III STUDI PEMASARAN BISNIS PROPERTI ...</b>	<b>43</b>
A. Profil Lokasi Studi .....	43
B. Profil Responden .....	48
C. Deskripsi Variabel .....	50
D. Uji Validitas dan Realibilitas .....	53
E. Hasil <i>Partial Least Square (SEM-PLS)</i> .....	57
<b>BAB IV PENGARUH PELAYANAN DAN SISTEM PEMASARAN .....</b>	<b>73</b>
A. Pengaruh Pelayanan terhadap Persaingan Usaha Property PT. Griya Kenari Makassar	73
B. Pengaruh Sistem Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Property PT. Griya Kenari Makassar ..	75
C. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Property PT. Griya Kenari Makassar .....	78

D. Pengaruh Sistem Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Property PT. Griya Kenari Makassar	80
E. Pengaruh Persaingan Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran Property PT. Griya Kenari Makassar	82
F. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Persaingan Usaha Property PT. Griya Kenari Makassar .....	85
G. Pengaruh Sistem Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Persaingan Usaha Property PT. Griya Kenari Makassar .....	87
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
A. Kesimpulan .....	89
B. Saran .....	89
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>91</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

Dalam era ekonomi baru atau era "*digitalization*", ditandai dengan persaingan yang semakin ketat, lingkungan yang cepat berubah dan semakin sulit untuk diprediksi terutama pada sektor perusahaan jasa konstruksi. Setiap perusahaan berlomba menampilkan inovasi dibidang bisnis, teknologi, dan manajerial untuk mewujudkan keunggulan kompetitif. Perusahaan harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya sehingga hasil strategis yang diinginkan berupa daya saing, dan profitabilitas yang tinggi dapat dicapai.

Dalam dunia usaha tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dalam dunia otomotif khususnya kendaraan roda dua, tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan dituntut

untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem pemasaran yang efektif, serta strategi-strategi yang khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang *Marketing Mix* yaitu *Price* (harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi), dan *Places* (distribusi). Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan seperti: a) bagaimana mempromosikan suatu harga produk, b) bagaimana strategi harga dengan pesaing yang ada, c) bagaimana kebijakan promosinya, d) bagaimana proses distribusi yang tepat, dan e) bagaimana mengenal lingkungan pasar dan lain sebagainya.

Tingkat dan jenis kebutuhan serta keinginan konsumen itu dapat berbeda satu dengan yang lainnya, yang ini menyebabkan pilihan terhadap terbukanya usaha bisnis peluangnya menjadi semakin banyak dan besar, alasan pemilihan atau tujuan pemilihan dan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam suatu usaha berbisnis pada setiap konsumen juga berbeda. Selain itu, menentukan segmen mana pangsa pasar berada dan mengidentifikasi

konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu serta mengidentifikasi target apa yang dicapai dan positioning-nya.

Secara umum permasalahan yang dialami oleh perusahaan jasa dipicu oleh adanya krisis keuangan yang terjadi dinegara-negara Asia yang berpengaruh pula pada perekonomian Indonesia. Untuk memulihkan kondisi bisnis perusahaan diperlukan *strategic response*, berupa strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan persaingan usaha.

Sukses perusahaan dalam era globalisasi tergantung pula pada formulasi dan implementasi strategi yang dilakukan perusahaan baik dalam sistem pemasaran, pelayanan maupun persaingan usahanya. Manajer ataupun pemilik perusahaan membuat strategi untuk membawa perusahaan semakin dekat dengan tujuan kinerjanya. Strategi pemasaran adalah salah satu strategi yang penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi. Mereka mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Jadi, strategi pemasaran yang digunakan dapat memandu para manajer ataupun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan tujuan perusahaan. Dalam penyusunan dan penerapan strategi dapat dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa strategi secara bersama-sama sehingga menghasilkan kinerja yang lebih optimal.

Persaingan adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan perusahaan untuk berprestasi atau mencapai kinerja yang tinggi dengan menerapkan strategi, bertujuan mencapai posisi yang menguntungkan dan kuat untuk membendung persaingan dalam industri. Michael Porter (2012) menyatakan ada lima sumber kekuatan persaingan yang harus diantisipasi dan dipahami perusahaan, agar dapat menyusun strategi bersaing sehingga mampu memenangkan persaingan. Kelima kekuatan persaingan tersebut adalah ancaman datang dari supplier, ancaman pendatang baru, ancaman dari konsumen, ancaman dari perusahaan yang menghasilkan produk substitusi, dan ancaman dari perusahaan sejenis. Hal ini sebagai gambaran bahwa persaingan dalam dunia bisnis semakin hari semakin ketat. Oleh karena itu, manajemen operasi harus dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Penelaah usaha dapat diarahkan untuk mengembangkan aksebilitas terhadap peluang-peluang yang dihasilkan oleh usaha, dapat pula diarahkan untuk mengembangkan adaptibilitas terhadap ancaman-ancaman yang akan datang. Pengenalan usaha yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang pada gilirannya memberi dampak pada pemasaran. Perubahan persaingan usaha harus disertai dengan penyesuaian strategi perusahaan, dimana sumber daya perusahaan mendukung ke arah hal tersebut. Sesuai dengan paradigma sistim itu, output sebuah strategi akan ditentukan oleh seberapa baik kualitas input sumber daya maupun

kualitas pengelolaan faktor-faktor lingkungan yang dipandang ikut berpengaruh dalam proses sistem pemasaran.

Menurut Marr et al. (2016), pada umumnya para eksekutif atau profesional perusahaan jasa menghabiskan sebagian besar waktu mereka untuk mengerjakan tugas operasional. Akibatnya kurang terbiasa bagi eksekutif dalam mengembangkan pemasaran secara optimal. Serta sangat sedikit penelitian empiris yang diterbitkan dan mengkaji pada pemasaran jasa.

Hal penting lain yang menunjang keberhasilan usaha adalah sistem atau kualitas pelayanan. Menurut Stanton (2001), pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak teraba, pemenuhan kebutuhan, dan tidak terikat penjualan produk atau jasa lain. Pelayanan sebagai sebuah tindakan ataupun aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum, atau sesudah terjadinya transaksi.

Kualitas bergantung pada kehendak dan kebutuhan customer. Kualitas merupakan penilaian subyektif customer. Kualitas tidak dapat didefinisikan jika tidak dikaitkan dengan konteks tertentu, atribut tertentu, dan karakteristik

sesuatu. Dengan demikian kualitas sangat bergantung pada sesuatu tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan atas atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima dan dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, dan jika melampaui harapan maka sangat baik, sementara jika sebaliknya maka kualitas dipersepsikan buruk.

Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah segala usaha perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini adalah jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa, baik berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, maupun keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Sunarto (2003) memberikan penjelasan mengenai pelayanan yang berkualitas, yaitu tidak terbatas pada pelayanan atau mengantarkan saja, namun lebih kepada mengerti, memahami, dan merasakan, sehingga penyampaiannya pun akan mengena di hati konsumen. Hal ini tentu akan berakibat baik, yaitu tertanam kokoh di mind share konsumen. Dengan adanya heart dan mind share yang tertanam, loyalitas konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak diragukan.

Bisnis properti dan real estate merupakan bisnis yang sangat menggiurkan. Jumlah penduduk Indonesia yang sangat banyak, membutuhkan tempat tinggal yang harus

dipenuhi. Ini merupakan peluang bisnis yang sangat baik, oleh karena itu bisnis properti dan real estate sangat berkembang di Indonesia. Faktor pendukung lain dalam mengembangkan perusahaan properti dan real estate yaitu harga tanah yang terus meningkat terutama di kota-kota besar dengan tingkat penduduk yang sangat padat dan meningkat setiap tahunnya, serta harga bangunan atau properti yang relatif stabil dan kemungkinan menurun yang sangat rendah kecuali adanya kerusakan tertentu.

Menurut Endarmawan (2014) didirikannya sebuah perusahaan tentunya memiliki tujuan yang jelas, ada beberapa hal yang mengemukakan tentang tujuan pendirian suatu perusahaan. Tujuan perusahaan yang pertama adalah untuk mencapai keuntungan maksimal atau laba yang sebesar-besarnya. Tujuan perusahaan yang kedua adalah ingin memakmurkan pemilik perusahaan atau para pemilik saham. Sedangkan tujuan perusahaan yang ketiga adalah memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga sahamnya. Ketiga tujuan perusahaan tersebut sebenarnya secara substansial tidak banyak berbeda. Hanya saja penekanan yang ingin dicapai oleh masing-masing perusahaan berbeda antara yang satu dengan yang lainnya.

Sebuah perusahaan dalam mengembangkan usahanya sangat terkait dengan bagaimana mereka melakukan pemasaran yang baik, konsep pemasaran atau marketing merupakan serangkaian kegiatan yang memiliki tujuan untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Berbagai rangkaian kegiatan tersebut dilakukan agar produk dapat diminati dan bisa dimanfaatkan oleh

masyarakat. Konsep marketing juga dapat dikatakan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan pasar. Sebuah perusahaan yang percaya pada konsep pemasaran menempatkan konsumen di pusat tujuan organisasi bisnis. Semua kegiatan diarahkan pada konsumen. Pengembangan bisnis bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan riset pasar mulai dari konsepsi produk untuk penjualan. Dengan berfokus pada kebutuhan dan keinginan target pasar, perusahaan dapat memberikan nilai lebih dari para pesaingnya. Konsep pemasaran menekankan strategi "tarik" atau *pull strategy*. Ini berarti bahwa suatu merek yang sangat kuat akan membuat pelanggan selalu lebih suka merek kita dibandingkan yang lain.

PT. Griya Kenari merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang property. Perusahaan property ini beroperasi di Makassar dengan konsentrasi utama pemasaran property bagi masyarakat. Dengan begitu banyaknya persaingan dalam usaha ini, menuntut strategi yang jitu dalam pemasaran untuk bisa menangkal dan mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin dihadapinya. Menjalankan usaha bidang jasa membutuhkan kemampuan sumberdaya manusia dan kecakapan dalam melakukan pendekatan-pendekatan bisnis, dan yang terpenting adalah pencapaian target pemasaran usaha tersebut. PT. Griya Kenari dalam upaya mengembangkan pemasarannya masih belum maksimal dengan sebagian besar sistem pemasarannya masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasaran yang dapat diraih

masih terbatas. Hal yang lain dimana sistem penjualan yang dilakukan masih menggunakan cara tradisional dan terbatas pada wilayah tertentu. Belum berjalannya media pemasaran yang berdaya saing menjadikan salah satu kendala PT. Griya Kenari, kurang maksimalnya strategi pemasaran menjadikan konsumen kesulitan untuk memperoleh informasi yang mengakibatkan perusahaan tersebut kurang dikenal banyak orang. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara meyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin dipengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah.



## **BAB II**

### **MANAJEMEN PEMASARAN**

#### **A. Sistem Pemasaran**

##### **1. Defenisi**

Menurut Kotler & Amstrong (2008), pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen. Menurut Craven, David W. (2006), menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Menurut Kurtz (2008), pemasaran adalah fungsi organisasi dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai untuk konsumen dan mengatur hubungan dengan konsumen sebagai cara menguntungkan perusahaan dan juga pihak berkepentingan.

Menurut Seth Godin (2012), pemasaran baru bukanlah peristiwa tunggal atau sebuah website atau sebuah teknologi, pemasaran baru didasarkan pada kombinasi berbagai kecenderungan atau tren, masing-masing sedang mengubah cara pemahaman berbagai ide dan penyebarannya.

Dengan demikian maka konsep pemasaran mencangkul pola dasar berorientasi pada pelanggan. Pasar yang terkoordinir ditujukan untuk memperoleh profit dalam memuaskan konsumen. Konsep pemasaran merupakan langkah sangat maju dalam kegiatan pemasaran untuk memberikan perhatian serta kepuasan konsumen. Hal ini merupakan falsafah bisnis bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam memenuhi syarat pemenuhan kebutuhan konsumen.

Menurut Brown G.G (2008), konsep pemasaran adalah ketika suatu organisasi memusatkan seluruh upayanya untuk memuaskan pelanggannya secara menguntungkan. Terdapat 3 ide dasar yang tercakup dalam definisi konsep pemasaran, yaitu :

- 1) Kepuasan pelanggan yang memandu kepuasan sistem
- 2) Upaya total perusahaan, bekerja sama untuk melakukan pekerjaan yang lebih baik
- 3) Keuntungan bukan hanya penjualan tapi sebagai sasaran

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Konsep pemasaran mengandung arti semua kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungan dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan

manusia. Defenisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran, proses pertukaran melibatkan kerja penjual yang harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat dan menentukan harga yang tepat. Pemasaran adalah seorang karyawan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran yaitu mencari informasi, menganalisis, merencanakan melaksanakan dan mengevaluasi secara terus menerus kegiatan tersebut.

Dari pengertian yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada dasarnya merupakan kegiatan yang dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya melalui proses pertukaran barang dan jasa. Dengan adanya kebutuhan tersebut, hal ini mendorong manusia mengadakan hubungan timbal balik antara pembeli dan penjualan melalui penciptaan dan pertukaran barang untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

## **2. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Strategi pemasaran bukanlah perencanaan keseluruhan perusahaan, rencana

perusahaan haruslah berorientasi pasar. Berikut ini beberapa pengertian strategi pemasaran: Menurut Kotler & Amstrong (2008:45), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Kotler (2008:46), dalam upaya untuk mendapatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan, perusahaan harus mengerti terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sebuah perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen yang sangat berbeda-beda. Perusahaan menyiapkan strategi pemasaran dengan memilih segmen konsumen terbaik yang dapat menciptakan keuntungan yang sebesar-besarnya. Proses ini meliputi *market segmentation, market targeting, positioning*.

### **3. Bauran Pemasaran**

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal *product, price, place dan promotion*. Namun juga mengenai *people, process, dan physical evidence*. Saya kurang paham siapa yang duluan mengemukakan konsep 7P ini, tapi yang jelas, sangat berguna bagi penerapan konsep ini dalam komunikasi pemasaran (Hurriyati, 2010).

Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), lalu bauran promosi (*promotion mix*) yang sebenarnya adalah bagian dari *marketing mix*, namun kini lebih spesifik. Dan ada pula strategi-strategi komunikasi pemasaran tertentu, seperti strategi *segmenting, targeting, pricing, dan positioning*, dalam bauran pemasaran. Semua itu kembali pada kondisi perusahaan jasa yang melaksanakannya. Dalam marketing mix perusahaan jasa khususnya, ada unsur- unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P : *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* (Hurriyati, 2010).

- *Product*

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

- *Price*

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi Pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus

diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

- *Place*

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

- *Promotion*

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b. Mengkomunikasikan produk baru
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas

- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
- f. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

- *People*

Merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

- *Process*

*Process*, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus

dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompotensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

- *Physical evidence*

*Building* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lighting system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

#### **4. Faktor yang mempengaruhi sistem/strategi pemasaran**

##### 1) Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu:

- Lingkungan Demografis/Kependudukan

Lingkungan demografis/kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat

kepadatannya, kecenderungan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa dan struktur keagamaan. Ternyata hal di atas dapat mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena publiklah yang membentuk suatu pasar.

- Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pada pola belanja konsumen, dan sebagainya yang berkenaan dengan perekonomian.

- Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam.

- Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan, yang tinggi, perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk daripada penemuan yang besar, dan semakin

banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi.

- Lingkungan sosial/budaya

Lingkungan ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan lain sebagainya yang merumuskan hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungan sekitarnya (Gronroos, 2005)

- 2) Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu:

- Perusahaan

Yaitu struktur organisasi perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff di bidang lainnya.

- Pemasok (*Supplier*)

Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk

memproduksi barang dan jasa tertentu. Kadang kala perusahaan juga harus memperoleh tenaga kerja, peralatan, bahan bakar, listrik dan faktor-faktor lain dari pemasok. Perkembangan dalam lingkungan pemasok dapat memberi pengaruh yang arnat berarti terhadap pelaksanaan pemasaran suatu perusahaan. Manajer pemasaran perlu mengamati kecenderungan harga dari masukan masukan terpenting bagi kegiatan produksi perusahaan mereka. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, dan berbagai kcjadian lainnya yang berhubungan dengan pemasok dapat mengganggu strategi pemasaran yang dilakukan dan dijalankan perusahaan.

- Para Perantara Pemasaran

Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini meliputi : Perantara, adalah perusahaan atau individu yang membantu perusahaan untuk menemukan konsumen. Mereka terbagi dua macam, yaitu agen perantara seperti agen, pialang dan perwakilan produsen yang mencari dan menemukan para pelanggan atau mengadakan perjanjian dengan pihak lain, tetapi tidak memiliki barang atau jasa itu sendiri. Perusahaan Distribusi Fisik, perusahaan seperti ini membantu perusahaan dalam penyimpanan dan pemindahan produk dari tempat asalnya ketempat-tempat yang dituju. Para Agen Jasa Pemasaran, seperti perusahaan atau lembaga penelitian

pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran, ke semuanya membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan dan mempromosikan produknya ke pasar yang tepat. Perantara Keuangan, seperti bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi, dan perusahaan lain yang membantu dalam segi keuangan.

- Pelanggan

Yaitu pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi-organisasi, dan sebagainya.

- Pesaing

Dalam usahanya melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati disaingi oleh perusahaan lain. Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini perlu diidentifikasi dan dimonitor segala gerakan dan tindakannya di dalam pasar.

- Masyarakat umum

Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan - kegiatan perusahaan, apakah mereka menerima atau menolak metode metode dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti

mempengaruhi minat kelompok lain, kelompok-kelompok inilah yang menjadi masyarakat umum. Masyarakat umum dapat memperlancar atau sebaliknya dapat sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarannya.

## **B. Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2008) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut: 1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. 2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. 3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2016). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2016). Sedangkan Menurut Mangold & Babakus (1991) "*Service quality is the outcome of a process in which consumers' expectations for the service are compared with their perceptions of the service actually delivered*" Yang kurang lebih memiliki arti : kualitas layanan adalah hasil dari proses di mana ekspektasi konsumen dalam menggunakan jasa dibandingkan dengan penyampaian jasa yang sesungguhnya. Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithaml, dalam Tjiptono (2016) menerangkan lima konsep *service quality*, yaitu :

1) *Tangible* (Bukti Fisik)

Karena suatu *service* tidak dapat dilihat, tidak dapat dicium dan tidak bis diraba, maka aspek *tangible* menjadi sangat penting sebagai ukuran pelayanan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen. Karena *tangible* yang baik, maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi.

2) *Reliability* (Keandalan)

*Reliability* yaitu dimensi yang mengukur keandalan dari sisi perusahaan dalam memberikannya kepada konsumen. Terdapat dua aspek dari dimensi ini, yaitu:

- Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan
  - Seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada error
- 3) *Responsiveness* (Ketanggapan)
- Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harpan konsumen terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan dapat berubah dengan kecendrungan naik dari waktu ke waktu. Pelayanan yang responsif atau yang tanggap, salah satunya kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan konsumen.
- 4) *Assurance* (Jaminan)
- Yaitu Dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para konsumennya.
- 5) *Empathy* (Empati)
- Dimensi empati adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang tidak diharapkan konsumen diberikan oleh penyedia jasa. Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

Albrcht dalam Yamit (2004, p23-24) mengemukakan bahwa terdapat dua konsep yang dapat digunakan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Dua konsep tersebut adalah:

- 1) *Service Triangle* adalah suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumennya. Model tersebut terdiri dari tiga elemen dengan konsumen sebagai titik fokus, yaitu :
- *Service Strategy*, adalah strategi untuk memberikan pelayanan kepada konsumen dengan kualitas sebaik mungkin sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan. Standar pelayanan ditetapkan sesuai keinginan dan harapan konsumen sehingga tidak terjadi kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan konsumen. Strategi pelayanan harus juga dirumuskan dan diimplementasikan seefektif mungkin, sehingga mampu menciptakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen tampil berbeda dengan para pesaingnya. Untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi pelayanan yang efektif, perusahaan harus fokus pada kepuasan konsumen sehingga perusahaan mampu membuat konsumen melakukan pembelian ulang bahkan meraih konsumen baru.
  - *Service People* yaitu sumber daya manusia yang memberikan pelayanan, orang yang berinteraksi secara langsung maupun yang tidak berinteraksi secara langsung dengan konsumen harus memberikan pelayanan kepada konsumen secara tulus (*emphaty*), responsif, ramah fokus dan menyadari bahwa kepuasan konsumen adalah segalanya. Untuk itu perusahaan harus pula memperhatikan kebutuhan karyawannya dengan cara menciptakan lingkungan

kerja yang kondusif, rasa aman dalam bekerja, penghasilan yang wajar dan sistem penilaian kerja yang mampu menumbuhkan motivasi. Tidak ada gunanya jika perusahaan membuat strategi pelayanan dan menerapkannya secara baik untuk memuaskan konsumennya, sementara pada saat yang sama perusahaan gagal memberikan kepuasan kepada karyawannya, demikian pula sebaliknya.

- *Service System* atau sistem pelayanan adalah proses pelayanan kepada konsumen yang melibatkan seluruh aktivitas fisik termasuk sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Sistem pelayanan harus dibuat secara sederhana, tidak berbelit-belit dan sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu mendesain ulang sistem pelayanannya, jika pelayanan yang diberikan tidak memuaskan konsumen.
- 2) *Total Quality Service* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (*stakeholders*), yaitu konsumen, pegawai dan pemilik. Pelayanan mutu terpadu ini memiliki lima elemen penting yang saling terkait, yaitu :
- *Market and Customer research* adalah penelitian untuk mengetahui struktur pasar, segmen pasar, demografis, analisis pasar potensial, analisis kekuatan pasar, mengetahui harapan dan keinginan konsumen atas pelayanan yang diberikan.

- *Strategy formulation* adalah petunjuk arah dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada konsumen sehingga perusahaan dapat mempertahankan konsumen bahkan dapat meraih konsumen baru.
- *Education, training and communication* adalah tindakan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu memberikan pelayanan berkualitas, mampu memahami keinginan dan harapan konsumen.
- *Assessment, measurement, and feedback* adalah penilaian dan pengukuran kinerja yang telah dicapai oleh karyawan atas pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen. Penilaian ini menjadi dasar informasi baik kepada karyawan mengenai proses pelayanan apa, kapan, dan dimana yang perlu diperbaiki.

### **C. Persaingan Usaha**

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih perusahaan yang masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga/syarat

yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar (Arie Siswanto, 2002).

Persaingan usaha juga dapat ditemui dalam UU No.5 tahun 1999 tentang larangan praktek Monopoli dan persaingan tidak sehat. Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.

Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar mereka bisa mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar. Dalam kamus Manajemen persaingan bisnis terdiri dari:

- a) Persaingan sehat (healthy competition), persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.
- b) Persaingan gorok leher (cut throat competition) persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau fair, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah

pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang dibawah harga yang berlaku di pasar.

Masalah persaingan bukanlah masalah baru dalam dunia usaha, ini dapat dilihat dalam perkembangannya dimana kemajuan suatu perusahaan selalu diiringi oleh perusahaan lain untuk menuju kearah yang lebih baik. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari persaingan dari perusahaan lain. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia persaingan adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif. Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan stratejik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan.

Dalam persaingan kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip.

#### 1. Identifikasi Pesaing

Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang lengkap. Pembuatan

peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis persaingan memerlukan langkah-langkah yang tepat. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan identifikasi seluruh pesaing yang ada, tujuannya agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita. Identifikasi pesaing meliputi sebagai berikut:

- a) Jenis produk yang ditawarkan
- b) Melihat besarnya pasar yang dikuasai (market share) pesaing
- c) Identifikasi peluang dan ancaman
- d) Identifikasi keunggulan dan kelemahan

Lebih khusus, kita dapat mengidentifikasi pesaing perusahaan dari pandangan industri dan pandangan pasar, sebagai berikut:

- a) Konsep industri mengenai pasar

Industri didefinisikan sebagai sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau jenis-jenis produk yang masing-masing merupakan substitusi dekat. Pada dasarnya, analisis dimulai dengan memahami kondisi dasar yang mendasari permintaan dan penawaran. Kondisi ini selanjutnya mempengaruhi struktur industri. Struktur industri selanjutnya mempengaruhi perilaku industri dalam bidang-bidang seperti pengembangan produk, penetapan harga dan strategi periklanan. Perilaku dan industri kemudian membentuk kinerja industri, contohnya efisiensi industri, kemajuan teknologi dan penggunaan tenaga kerja.

b) Konsep pasar tentang persaingan

Selain mengamati perusahaan-perusahaan yang membuat produk yang sama (pendekatan industri), kita dapat memperhatikan perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama. Secara umum, konsep pasar mengenai persaingan membuka mata perusahaan untuk melihat pesaing potensial dan aktual dengan lebih luas, dan merangsang perencanaan pemasaran strategis untuk jangka waktu.

2. Menentukan Sasaran Pesaing

Setelah kita mengetahui pesaing dan market share yang telah dikuasai, kita perlu mengetahui sasaran dari pesaing dan siapa yang menjadi target mereka selanjutnya. Sasaran pesaing antara lain memaksimalkan laba, memperbesar market share, meningkatkan mutu produk atau mungkin juga mematikan atau menghambat pesaing lainnya.

3. Identifikasi Strategi Persaingan

Setiap pesaing sudah pasti memiliki strategi tersendiri untuk mematikan lawannya. Semakin ketat persaingan, maka semakin canggih strategi yang di jalankan. Berbagai strategi dapat dijalankan oleh pesaing. Secara umum strategi-strategi tersebut adalah:

- a) Strategi menyerang pesaing yang lemah terlebih dahulu.
- b) Pesaing langsung menyerang lawan yang kuat, penyerangan secara langsung terhadap kelemahan yang dimiliki lawannya.

- c) Strategi gerilya yang dilakukan dengan menunggu lawannya yang sedang lengah.
- d) Bertahan terhadap setiap serangan yang dilakukan lawan atau mengimbangi serangan yang dilakukan lawan.
- e) Strategi Menghadapi Pesaing  
Strategi menghadapi pesaing sering disebut strategi menghadapi lawan dengan memasang strategi yang kompetitif. Strategi kompetitif dilakukan dengan melihat posisi keberadaan kita, sebelum melakukan penyerangan. Posisi ini akan menentukan model serangan yang akan kita lakukan.

Frank Fishwick (1995), untuk mencapai keunggulan bersaing, seorang wirausaha harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan persaingan sebagai berikut:

1. Harga atau nilai

Seorang pengusaha harus mampu menghasilkan produk atau jasa rendah biaya sehingga strategi dalam menetapkan harga tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa para pesaing. Jika mampu dapat juga ditambahkan bahwa produk atau jasa memiliki nilai (bernilai) lebih dibandingkan dengan harga pesaing.

2. Menyenangkan konsumen

Keunggulan kedua yang harus diupayakan agar produk atau jasa pesaing dengan para kompetitor adalah diupayakan produk atau jasa dapat menyenangkan konsumen. Menyenangkan dari berbagai aspek seperti

kualitas produk atau jasa yang bermutu dan memberikan kepuasan.

3. Pengalaman konsumen

Pengalaman baik atau buruk yang kita sampaikan dan yang dialami seorang konsumen, umumnya akan menjadi catatan penting. Untuk memberi pengalaman yang paling menyenangkan atau memuaskan bagi para pemangku kepentingan, lebih-lebih para konsumen pelanggan, berikan pengalaman konsumen sebaik mungkin.

4. Atribut produk yang didapat dicatat

Keunggulan berikut yang harus dicapai oleh seorang pengusaha adalah seluruh atribut produk atau jasa yang melekat didalamnya harus dicatat.

5. Keistimewaan layanan yang unik

Jika keempat tersebut mencapai posisi unggul, hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana keistimewaan layanan yang unik dapat ditampilkan.

#### **D. Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal. Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu

diarahakan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2000).

Kinerja pemasaran menurut Tjiptono (2016) kinerja pemasaran merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

Konsep pemasaran selalu berusaha untuk menentukan keinginan konsumen yang mereka rencanakan. Organisasi menggunakan riset pemasaran untuk menentukan keinginan tersebut. Konsep penjualan dilakukan jumlah dan jenis personalia yang terlihat dalam pemasaran. Tujuan pemasaran melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya. Konsep pemasaran sebagai fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan

program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Triton, 2008).

Usi (2008) suatu konsep pemasaran dalam melayani pasarnya, yaitu :

a. *Mass marketing (undiffrenstiated marketing)*

Konsep pemasaran didasarkan pada mass market, yang menganggap suatu pasara sebagai suatu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan semua pembeli dengan melakukan produksi massa, dan promosi massa suatu produk. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan skala ekonomi sehingga biaya dan harganya rendah dan dapat menjangkau sebanyak mungkin pembeli potensial.

b. *Produk variety marketing (differentiated marketing)*

Perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya didasarkan pada kualitas, ukuran, model dan warna.

c. *Target Marketing*

Konsep pasar didasarkan pada segmentasi pasar yang dianggap paling potensial dan menguntungkan serta mengembangkan produk dan program pedipilih.

Konsep pemasaran menciptakan suatu hubungan bagi seluruh kegiatan di perusahaan. Konsep pemasaran yang jelas dan konseptual dapat mendukung iklim koordinasi yang tepat yang lebih efisien dibandingkan dengan proses administrasi yang ada. Selain pemasaran yang berorientasi pada profit dan kepuasan konsumen, saat ini pemasaran juga mempunyai tanggung jawab sosial diantaranya

pemasaran yang peduli akan lingkungan atau biasa kita kenal dengan istilah green marketing. Variabel kinerja pemasaran mengacu pada Song dan Parry (1997) dibentuk oleh tiga indikator yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan.

Kinerja pemasaran merupakan salah satu variabel yang digunakan untuk mengukur keberhasilan dari strategi yang digunakan oleh perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. 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 (Bakti dan Harniza, 2011). Menurut Ferdinan dalam Djodjono dan Tawas (2014), kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produkproduknya. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik (Putranto, 2003).

Wahyono (2002) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah 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.

Penelitian terdahulu sebagai acuan untuk mengkomparasi bahkan mendukung atau hasil penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian Soenarto, dkk (2018). *"Pengaruh Kewirausahaan, Inovasi & Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Wedges."* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kewirausahaan, inovasi dan kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Wedges di kecamatan Balongbendo Sidoarjo. Sampel dalam penelitian menggunakan teknik Convenience sampling sebanyak 96 responden dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kewirausahaan dan kualitas produk berpengaruh negatif, sedangkan variabel inovasi berpengaruh positif. Secara simultan semua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 62%, sedangkan 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Denok Sunarsi, (2020). *"Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang Bsd Tangerang."* Penelitian ini menggunakan explanatory research dengan uji regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran begitupun dengan kepuasan konsumen

3. I Nengah Aryana, dkk (2017). *“Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Sistem Informasi Dan Customer Intimacy Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Perhotelan di Bali).”* Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja sistem informasi dan customer intimacy memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing juga mampu memediasi kinerja sistem informasi dan customer intimacy terhadap kinerja pemasaran. Implikasi praktis penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi industri perhotelan di Bali agar senantiasa meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.
4. Bayu Indra Kharisma, (2017). *“Implikasi Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada Umkm Berbasis Kuningan Di Kecamatan Tapen Bondowoso).”* Hasil penelitian menyimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan, “ada pengaruh InovasiProduk, Orientasi Pasar, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Pemasaran pengrajin kuningan di Kecamatan Tapen Bondowoso” adalah diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa jika inovasi produk, orientasi pasar, dan kualitas pelayanan memiliki nilai positif, maka akan memberikan pengaruh dalam

meningkatkan kinerja pemasaran di kerajinan kuningan Kecamatan Tapen Bondowoso.

5. Dewi, S. T. (2006). *Analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran (studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian/fit yang baik dan semua hipotesis penelitian dapat dibuktikan. Kesimpulan yang diambil adalah orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan selanjutnya keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa diantara kedua faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing (orientasi pasar dan inovasi produk) didapatkan kesimpulan bahwa orientasi pasar merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing. Implikasi manajerial yang dapat disarankan oleh penelitian ini adalah kebijakan yang menitikberatkan pada penerapan orientasi pasar pada perusahaan. Penelitian ini memberikan beberapa keterbatasan penelitian serta agenda penelitian mendatang yang bisa dilakukan pada penelitian lanjutan.
6. Jodi, A. S. (2016). *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kebijakan Penjualan Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen PT. Wahana Wirawan Nissan.”* Dengan analisis regresi diperoleh hasil 1) Kualitas yang terdiri dari tangible, reliability, assurance, responsiveness, dan

empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran; 2) Kebijakan penjualan terdiri dari promotion, discount, hadiah, dan kupon hadiah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran; 3) Kualitas yang terdiri dari tangible, reliability, asurance, responsiveness, dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; 4) Kebijakan penjualan terdiri dari promotion, discount, hadiah, dan kupon hadiah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen; dan 5) kinerja pemasaran tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Wahana Wirawan Nissan Denpasar. Kata kunci: kualitas pelayanan, kebijakan penjualan, kinerja pemasaran, dan kepuasan konsumen

7. Budiarti, E. (2018, August). *Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran Pasar Rakyat Di Provinsi Jawa Timur*. "Hasil pengujian hipotesis: Customer relationship management, Kualitas pelayanan dan Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur. Customer relationship management dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur, sedangkan Orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pasar rakyat di Provinsi Jawa Timur."

8. Alimudin, A. (2013). Pengaruh Orientasi Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Dan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Sektor Perdagangan (Consumer Goods) Di Kota Surabaya. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa orientasi dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Usaha Kecil Sektor Perdagangan (Consumer Goods) Di Kota Surabaya.

# **BAB III**

## **STUDI PEMASARAN**

### **BISNIS PROPERTI**

#### **A. Profil Lokasi Studi**

PT. Griya Kenari Makassar adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang property developer, berdiri pada tahun 2011. Awalnya perusahaan mulai mengembangkan proyek pertama disebuah kawasan terpadu di kota Makassar. Selain itu, PT. Griya Kenari Makassar juga melakukan pengembangan ke daerah diluar Makassar. Konsep bisnis ke depannya adalah membangun properti yang mendatangkan nilai jual tinggi. Visi perusahaan adalah menjadi pengembang properti nasional yang terkemuka dengan mengutamakan peningkatan nilai tambah bagi seluruh pemangku kepentingan. Misi perusahaan adalah memposisikan perusahaan menjadi pengembang properti yang mengutamakan pelayanan prima dan produk inovatif sesuai kebutuhan konsumen dan memaksimalkan potensi setiap properti yang dikembangkan.

Seperti umumnya tujuan perusahaan, tujuan utama PT. Griya Kenari Makassar adalah membangun akses, menciptakan infrastruktur yang berkualitas di dalam kawasan, melakukan diversifikasi usaha dengan membangun properti yang akan mendatangkan pendapatan sewa, menjaga dan meningkatkan nilai properti yang

dikembangkan perusahaan secara berkesinambungan dan menjaga serta meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran perusahaan saat ini adalah open house di kantor pemasaran, in house sales, penawaran ke kantor-kantor sekitar, roadshow ke kota-kota sasaran penjualan, penerbitan iklan di media massa, dan bekerjasama dengan bank pemberi fasilitas KPR.

Komisaris Perusahaan berjumlah 5 orang, termasuk 2 orang Komisaris Independen. Sesuai dengan anggaran dasar Perusahaan, Dewan Komisaris diangkat oleh Rapat Umum Pemegang Saham untuk masa jabatan selama 2 tahun dan dapat diangkat kembali. Tugas utama Komisaris adalah melakukan pengawasan atas kebijaksanaan Direksi dalam menjalankan Perusahaan serta memberikan nasihat kepada Direksi. Dalam melakukan fungsi pengawasan, Komisaris dibantu oleh Komite Audit. Komisaris mempunyai akses penuh terhadap semua laporan dan informasi yang dimiliki Perusahaan serta berhak mendapatkan penjelasan atas laporan dan informasi tersebut. Dewan Komisaris, setiap waktu dan dengan menyebutkan alasannya, berhak memberhentikan untuk sementara seorang atau lebih anggota Direksi apabila anggota Direksi tersebut bertindak bertentangan dengan anggaran dasar dan atau peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Direksi Perusahaan berjumlah 5 orang, termasuk 1 orang Direksi tidak Terafiliasi. Sesuai anggaran dasar Perusahaan, Direksi diangkat oleh Rapat Umum Pemegang Saham untuk masa jabatan selama 2 tahun dan dapat diangkat kembali. Tugas utama Direksi adalah

melaksanakan tugasnya untuk kepentingan Perusahaan dalam mencapai maksud dan tujuannya. Direktur Utama dan salah seorang Direktur, atau minimal dua orang Direktur dalam hal Direktur Utama berhalangan, bersama-sama berhak dan bertindak untuk dan atas nama Direksi serta mewakili Perusahaan.

Selama menjalankan tugasnya, anggota direksi bertemu secara berkala atau jika diperlukan, pada tahun 2019 Dewan Komisaris dan Direksi mengadakan masing-masing empat kali rapat untuk mengevaluasi sasaran bisnis dan mendiskusikan masalah tertentu berkenaan dengan perkembangan perusahaan.

Komite Audit dibentuk oleh dan bertanggung jawab kepada Dewan Komisaris. Pembentukan komite ini ditujukan untuk membantu pelaksanaan tugas dan fungsi Dewan Komisaris, antara lain: memastikan kebenaran laporan keuangan Perusahaan, mengawasi kepatuhan Perusahaan terhadap peraturan perundangan berlaku, serta menjaga independensi sekaligus mengefektifkan fungsi dan program kerja audit, baik auditor eksternal maupun internal. Komite Audit minimal terdiri atas tiga orang, termasuk satu orang Ketua. Ketua Komite Audit dirangkap oleh Komisaris Independen yang ditunjuk oleh Dewan Komisaris. Komite Audit mengadakan rapat minimal satu kali dalam sebulan dan wajib menyampaikan laporan tahunan atas kegiatan komite kepada Dewan Komisaris.

Sekretaris Perseroan bertanggung jawab kepada Dewan Direksi. Berikut ini adalah fungsi dan peran Sekretaris Perseroan: 1. Sebagai koordinator dalam

merencanakan melaksanakan dan melakukan evaluasi terhadap semua aspek yang berkaitan dengan hubungan antara Perseroan dan Stakeholders untuk terciptanya pemahaman, hubungan yang harmonis dan dukungan masyarakat terhadap Perseroan. 2. Sebagai penghubung antara Perseroan, khususnya dalam membangun komunikasi dengan pihak-pihak eksternal, sehingga mampu meminimalisasi kerancuan atau kebingungan yang dapat mempengaruhi kinerja dan citra Perseroan. 3. Merencanakan dan melaksanakan Rapat Komisaris, Direksi, dan Komite Audit; menyelenggarakan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) dan paparan publik serta pengaturan pertemuan dengan Pemegang Saham, investor dan analis. 4. Menyimpan dan mendokumentasikan semua kegiatan Perusahaan. 5. Mengikuti perkembangan pasar modal, khususnya peraturan-peraturan berlaku, dan memberikan masukan kepada Direksi dan Komisaris tentang ketentuan pasar modal. 6. Mengkomunikasikan informasi yang akurat dan lengkap mengenai prospek, kinerja dan perkembangan Perusahaan kepada Pemegang Saham.

Manajemen percaya sepenuhnya bahwa dalam rangka mengawasi operasional dan juga mengamankan kekayaan Perusahaan, diperlukan sistem pengendalian internal sebagai alat bantu. Sistem pengendalian internal tersebut dinyatakan dalam bentuk kebijakan dan prosedur yang jelas sehingga mampu secara efektif melakukan fungsi pengendalian sekaligus meminimalisasi risiko yang mungkin timbul. Manajemen menyadari bahwa sistem pengendalian internal yang sudah diterapkan ini tidak

menjamin tidak ada risiko penyelewengan ataupun risiko lainnya. Manajemen pun berkomitmen untuk terus meningkatkan sistem pengendalian internal agar dapat meningkatkan kinerja Perusahaan pada umumnya.

Secara garis besar tugas dan tanggung jawab dari masing-masing department adalah :

1. Finance & Accounting
  - a. Menjurnal seluruh transaksi kegiatan perusahaan
  - b. Membuat laporan keuangan perusahaan
  - c. Memberikan informasi mengenai keadaan keuangan perusahaan sebagai alat untuk menentukan langkah dan strategi perusahaan \
  - d. Menjaga kelancaran seluruh kegiatan dalam segi keuangan secara terkoordinasi dan terkendali
2. Marketing Department
  - a. Mencari konsumen baru untuk perusahaan
  - b. Merencanakan target penjualan
  - c. Melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan
  - d. Melakukan kegiatan pengembangan dalam kegiatan pemasaran dan sumber daya manusia
3. Project Department
  - a. Melakukan kegiatan pembangunan
  - b. Melakukan perencanaan atas pembangunan rumah yang akan dipasarkan
  - c. Membuat anggaran biaya untuk kegiatan pembangunan yang akan dilakukan oleh perusahaan

#### 4. General Affairs

- a. Mengurus perizinan atas tanah dan bangunan yang akan dikelola
- b. Mengurus sertifikat atas tanah dan rumah
- c. Mengurus pajak atas bangunan (PBB) dan persuratan atas kepemilikan rumah setelah rumah dibeli konsumen

#### 5. Strategic business unit

- a. Merencanakan pembangunan atas rumah yang dipasarkan dengan model yang menarik
- b. Membangun fasilitas atas perumahan seperti taman, sport center dan pasar modern
- c. Melakukan pengembangan dan pemeliharaan atas fasilitas yang dibangun di kawasan perumahan tersebut.

### **B. Profil Responden**

Analisa karakteristik responden merupakan pemaparan komposisi responden berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Analisa ini diperlukan untuk memberi gambaran yang lengkap mengenai responden penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, pendidikan, usia dan masa kerja.

**Tabel 3.1**  
**Karakteristik responden**

Karakteristik		Jumlah (Freq)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	59	79
	Perempuan	16	21
Usia	20-30 tahun	25	33
	30-40 tahun	15	20
	>40 tahun	35	47
Pendidikan Terakhir	S2	3	4
	S1	25	33
	D3	15	20
	SMA kebawah	32	43
Masa kerja	1-5 tahun	12	16
	6-10 tahun	35	47
	>10 tahun	28	37

Sumber: Hasil pengolahan data, 2020

Berdasarkan tabel 3.1 didapatkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 59 orang atau 79% dan perempuan sebanyak 16 orang atau 21%. Jumlah responden berdasarkan umur dimana responden yang berumur 20-30 tahun sebanyak 25 orang atau 33%, selanjutnya responden yang berumur 30-40 tahun sebanyak 15 orang atau 20% dan responden yang berumur >40 tahun sebanyak 35 orang atau 47%. Responden berdasarkan tingkat pendidikan yang berpendidikan S2 sebanyak 3 orang atau 4%, berpendidikan S1 sebanyak 25 orang atau 33%, berpendidikan D3 sebanyak 15 orang atau 20% dan berpendidikan SMA kebawah sebanyak 32 orang atau 43%. Responden berdasarkan masa kerja dimana responden yang masa kerjanya 1- 5 tahun sebanyak 12 orang atau 16%, masa kerja 6-10 tahun sebanyak 35 orang atau 47% dan masa kerja > 10 sebanyak 28 orang atau 37%.

### C. Deskripsi Variabel

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item atau butir-butir pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, juga sebagai metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian data sehingga menaksir kualitas data berupa jenis variabel, ringkasan statistik (mean, median, modus, standar deviasi).

#### a. Pelayanan (X1)

Secara umum, deskripsi hasil penelitian untuk variabel ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 3.2**  
**Analisis deskriptif Pelayanan (X1)**

No	Pernyataan	Persentase Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata
		STS	T S	R G	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	X1.1	0	3	15	26	31	310	4.13
2	X1.2	0	4	10	36	25	307	4.09
3	X1.3	0	6	8	34	27	307	4.09
4	X1.4	0	2	7	41	25	314	4.19
5	X1.5	0	6	8	35	26	306	4.08
6	X1.6	0	6	10	33	26	304	4.05
7	X1.7	0	6	11	34	24	301	4.01
8	X1.8	0	5	4	31	35	321	4.28
9	X1.9	0	7	1	31	36	321	4.28
10	X1.10	0	6	1	52	16	303	4.04
	Mean Variabel							4.12
	TCR (Tingkat Capaian Responden)							82.48 (sangat tinggi)

Sumber: Hasil pengolahan data, 2020

Tabel 3.2 menunjukkan pelayanan dipersepsikan sangat kuat, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor jawaban sebesar 4,12 (sangat tinggi). Indikator pelayanan yang dipersepsikan paling kuat oleh responden adalah X1.7 dengan nilai rata-rata sebesar 4,28. Selanjutnya, indikator yang dipersepsikan paling rendah oleh responden adalah X1.6 dengan nilai rata-rata sebesar 4,01.

## b. Sistem Pemasaran (X2)

Secara umum, deskripsi hasil penelitian untuk variabel ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 3.3**

### **Analisis deskriptif Sistem Pemasaran (X2)**

No	Pernyataan	Persentase Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	RG	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	X2.1	0	3	0	37	35	329	4.39
2	X2.2	0	5	3	34	33	320	4.27
3	X2.3	0	1	5	39	30	323	4.31
4	X2.4	0	3	3	46	23	314	4.19
5	X2.5	0	2	3	35	35	328	4.37
	Mean Variabel							4.30
	TCR (Tingkat Capaian Responden)							86.12 (sangat tinggi)

Sumber: Hasil pengolahan data, 2020

Tabel 4.3 menunjukkan sistem pemasaran dipersepsikan sangat kuat, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor jawaban sebesar 4,30 (sangat tinggi). Indikator sistem pemasaran yang dipersepsikan paling kuat oleh responden adalah X2.1 dengan nilai rata-rata sebesar 4,39. Selanjutnya, indikator yang dipersepsikan paling rendah oleh responden adalah X2.4 dengan nilai rata-rata sebesar 4,19.

## c. Persaingan Usaha (Y)

Secara umum, deskripsi hasil penelitian untuk variabel ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 3.4**  
**Analisis deskriptif Persaingan Usaha (Y)**

No	Pernyataan	Persentase Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	RG	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Y.1	0	3	2	41	29	321	4.28
2	Y.2	0	8	9	36	22	297	3.96
3	Y.3	0	1	11	42	21	308	4.11
4	Y.4	0	2	6	51	16	306	4.08
5	Y.5	0	6	49	20	75	314	4.19
	Mean Variabel							4.12
	TCR (Tingkat Capaian Responden)							82.48 (sangat tinggi)

Sumber: Hasil pengolahan data, 2020

Tabel 3.4 menunjukkan sistem pemasaran dipersepsikan sangat kuat, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor jawaban sebesar 4,12 (sangat tinggi). Indikator persaingan usaha yang dipersepsikan paling kuat oleh responden adalah Y.1 dengan nilai rata-rata sebesar 4,28. Selanjutnya, indikator yang dipersepsikan paling rendah oleh responden adalah Y.2 dengan nilai rata-rata sebesar 4,96.

#### **d. Kinerja Pemasaran (Z)**

Secara umum, deskripsi hasil penelitian untuk variabel ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 3.5**  
**Analisis deskriptif Kinerja Pemasaran (Z)**

No	Pernyataan	Persentase Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata
		STS	TS	RG	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Z.1	0	0	9	41	25	316	4.21
2	Z.2	0	3	11	48	13	296	3.95
3	Z.3	0	0	4	34	37	333	4.44
4	Z.4	0	1	4	31	39	333	4.44
5	Z.5	0	3	1	33	38	331	4.41
	Mean Variabel							4.29
	TCR (Tingkat Capaian Responden)							85.80 (sangat tinggi)

Sumber: Hasil olahan data, 2020

Tabel 4.5 menunjukkan sistem pemasaran dipersepsikan sangat kuat, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor jawaban sebesar 4,29 (sangat tinggi). Indikator kinerja pemasaran yang dipersepsikan paling kuat oleh responden adalah Z.3 dengan nilai rata-rata sebesar 4,44. Selanjutnya, indikator yang dipersepsikan paling rendah oleh responden adalah Z.2 dengan nilai rata-rata sebesar 3,95.

#### **D. Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas terhadap variabel penelitian khususnya pada indikator variabel penelitian yang tergambar dalam daftar pertanyaan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan atau kehandalan suatu angket atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Kesahihan atau kehandalan mempunyai arti bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Suatu kuesioner dikatakan valid atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment*. Uji validitas ini dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item pertanyaan dengan skor total. Jika nilai korelasi diatas 0,30, mengindikasikan indikator tersebut valid. Sebaliknya jika nilai korelasi dibawah 0,30 mengindikasikan indikator tersebut tidak valid, dan layak untuk tidak diikutsertakan pada tahap selanjutnya. Menurut Sugiyono dan Wibowo (2013), kriteria pengujian yang digunakan pada instrumen yang dikatakan valid jika nilai koefisien  $> 0,30$  r-kritis.

Ada kemungkinan pernyataan atau angket kurang baik susunan kata-kata atau kalimatnya, sehingga menimbulkan penafsiran yang berbeda. Untuk item-item atau pernyataan yang tidak valid maka akan dikeluarkan dan tidak dianalisis, sedangkan pernyataan yang valid diteruskan ke tahap pengujian kehandalan (uji reliabilitas). Dari hasil pengujian validitas instrumen untuk variabel Pelayanan (X1), Sistem Pemasaran (X2), Persaingan Usaha (Y) dan Kinerja Pemasaran (Z) dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.6**  
**Hasil uji validitas**

Variabel	Indikator	Corrected Item- Total Correlation	Kesimpulan
<b>Pelayanan (X1)</b>	X1.1	.746	Valid
	X1.2	.796	Valid
	X1.3	.828	Valid
	X1.4	.743	Valid
	X1.5	.846	Valid
	X1.6	.856	Valid
	X1.7	.783	Valid
	X1.8	.749	Valid
	X1.9	.647	Valid
	X1.10	.690	Valid
<b>Sistem Pemasaran (X2)</b>	X2.1	.615	Valid
	X2.2	.651	Valid
	X2.3	.552	Valid
	X2.4	.711	Valid
	X2.5	.655	Valid
<b>Persaingan Usaha (Y)</b>	Y.1	.649	Valid
	Y.2	.760	Valid
	Y.3	.659	Valid
	Y.4	.712	Valid
	Y.5	.782	Valid
<b>Kinerja Pemasaran (Z)</b>	Z.1	.671	Valid
	Z.2	.699	Valid
	Z.3	.769	Valid
	Z.4	.794	Valid
	Z.5	.785	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Bersumber pada tabel 3.6 diatas bisa disimpulkan jika seluruh item-item statement dari tiap variabel yang diuji adalah valid, sebab mempunyai angka diatas 0.30, sehingga seluruh indikator dikatakan valid. Oleh karenanya item-item itu bisa dipakai dalam riset ini buat analisa berikutnya. Berdasarkan uji validitas diatas, untuk uji berikutnya yaitu uji reliabilitas dimana semua pernyataan hasil pernyataan yang valid dimasukkan, dan jika terdapat hasil pernyataan yang tidak valid maka tidak dapat dilanjutkan dalam uji reliabilitas.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari informasi, jawaban atau pernyataan, jika pengukuran dilakukan atau pengamatan dilakukan berulang. Menurut Sugiyono (2012) bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (reliabel).

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan penjabaran indikator dari suatu variabel. Reliabel atau handalnya suatu kusioner jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel penelitian akan menggunakan *Crombach Alpha* (koefisien alpha), dimana secara umum dianggap reliable jika nilai *Crombach Alpha*-nya  $> 0,6$  (Nunally dalam Ghozali, 2011).

**Tabel 3.7**  
**Hasil uji reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Crombach Alpha	Status
Pelayanan (X1)	10 Item	0,923	Reliable
Sistem Pemasaran (X2)	5 Item	0,632	Reliable
Persaingan Usaha (Y)	5 Item	0,743	Reliable
Kinerja Pemasaran (Z)	5 Item	0,796	Reliable

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan tabel 3.7 dapat diketahui bahwa nilai *Crombach's Alpha* dari seluruh variabel yang diujikan mempunyai nilai di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel untuk dilakukan uji berikutnya. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel penelitian yang meliputi Pelayanan (X1), Sistem Pemasaran (X2), Persaingan Usaha (Y) dan Kinerja Pemasaran (Y2) adalah reliable.

#### **E. Hasil *Partial Least Square*(SEM-PLS)**

Hair *et al.* (2017:26) menjelaskan, PLS adalah metode statistika SEM berbasis varian (*variance-based*) yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural, dan didesain untuk menyelesaikan permasalahan SEM ketika terjadi hal-hal spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, *missing value*, dan tidak memenuhi asumsi.

PLS memiliki dua komponen dasar, yaitu (1) *measurement model* (*outer model*), dan (2) *structural model* (*inner model*). *Outer model* memungkinkan peneliti dapat menilai kontribusi setiap indikator dalam mengukur konstruk (*validity*) dan seberapa reliabel skala pengukuran dalam

mengukur konstruk (*reliability*), sedangkan *inner model* memungkinkan peneliti menganalisis jalur pengaruh konstruk independen (eksogen) terhadap konstruk dependen (endogen) (Hair *et al.*, 2017:26).

### **1. Analisis Outer Model (Model Pengukuran)**

Analisis *outer model* pada penelitian ini dilakukan pada indikator reflektif. Pada indikator reflektif, analisis *outer model* dilakukan melalui beberapa pengujian, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *internal consistency*.

#### **a. Pengujian Convergent Validity**

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau *observed* variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. *Convergent validity* diukur dengan menggunakan parameter *outer loading*. Ukuran refleksif individual dapat dikatakan berkolerasi jika nilai lebih dari 0,4 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali and Latan, 2015).

**Tabel 3.8**  
**Pengujian Convergent Validity**

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
<b>Pelayanan (X1)</b>	X1.1	0.743	Valid
	X1.2	0.774	Valid
	X1.3	0.841	Valid
	X1.4	0.746	Valid
	X1.5	0.863	Valid
	X1.6	0.874	Valid
	X1.7	0.760	Valid
	X1.8	0.751	Valid
	X1.9	0.624	Valid
	X1.10	0.697	Valid
<b>Sistem Pemasaran (X2)</b>	X2.1	0.751	Valid
	X2.2	0.548	Valid
	X2.3	0.513	Valid
	X2.4	0.755	Valid
	X2.5	0.629	Valid
<b>Persaingan Usaha (Y)</b>	Y.1	0.687	Valid
	Y.2	0.714	Valid
	Y.3	0.624	Valid
	Y.4	0.751	Valid
	Y.5	0.787	Valid
<b>Kinerja Pemasaran (Z)</b>	Z.1	0.684	Valid
	Z.2	0.689	Valid
	Z.3	0.780	Valid
	Z.4	0.797	Valid
	Z.5	0.769	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Pada variabel dengan indikator reflektif, *convergent validity* dalam PLS dinilai berdasarkan *outer loading*. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0,4 (Hair et al., 2017:130). Dari hasil analisis model pengukuran, *convergent validity* diketahui semua indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,40 sehingga memenuhi validitas konverges a.

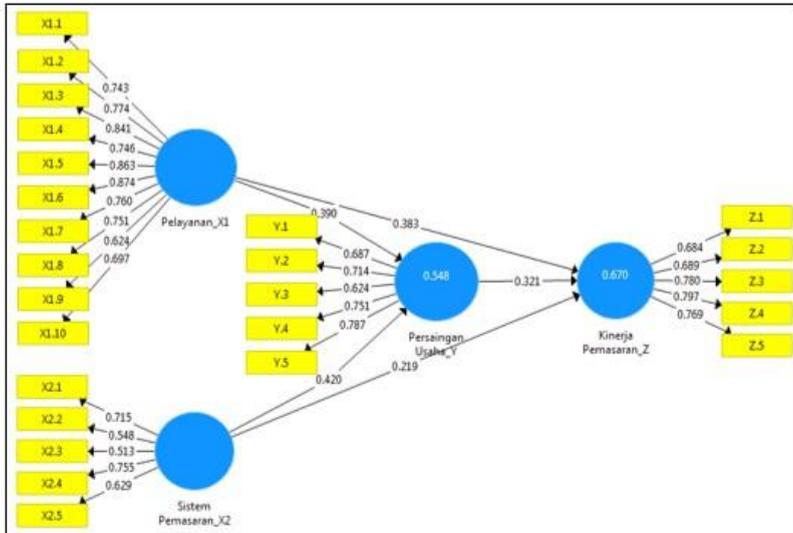
Convergent validity dalam PLS dinilai juga berdasarkan AVE (Average Variance Extracted). Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah  $AVE \geq 0,50$  (Hair et al., 2017). Setelah dilakukan pengujian ulang, hasil pengujian convergent validity diketahui nilai AVE lebih besar dari 0,50 pada tiga variabel yakni pelayanan, persaingan usaha dan kinerja pemasaran sehingga variabel disimpulkan valid dan satu variabel yakni sistem pemasaran berada dibawah nilai  $< 0.50$  sehingga dianggap tidak valid secara konvergen.

**Tabel 3.9**  
**Pengujian AVE (Average Variance Extracted)**

Variabel	Nilai AVE
Pelayanan (X1)	0.594
Sistem Pemasaran (X2)	0.408
Persaingan Usaha (Y)	0.838
Kinerja Pemasaran (Z)	0.862

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Hasil pengujian *convergent validity* berdasarkan nilai *outer loading* untuk setiap indikator pada variabel pelayanan, sistem pemasaran, persaingan usaha dan kinerja pemasaran juga bisa dilihat pada Gambar 3.1 berikut:



Gambar 3.1. Hasil Estimasi PLS Algorithm

Gambar 3.1 menunjukkan semua indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,40, sehingga disimpulkan valid dalam mencerminkan variabel pelayanan, sistem pemasaran, persaingan usaha dan kinerja pemasaran memenuhi *convergent validity*.

### b. Pengujian *Composite Reliability*

Selain melihat nilai dari factor loading konstruk sebagai uji validitas, dalam model pengukuran juga dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Dalam PLS – SEM dengan menggunakan SmartPLS, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*. Namun, penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas suatu konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability*.

**Tabel 3.10**  
**Konstruk reliabilitas dan validitas**

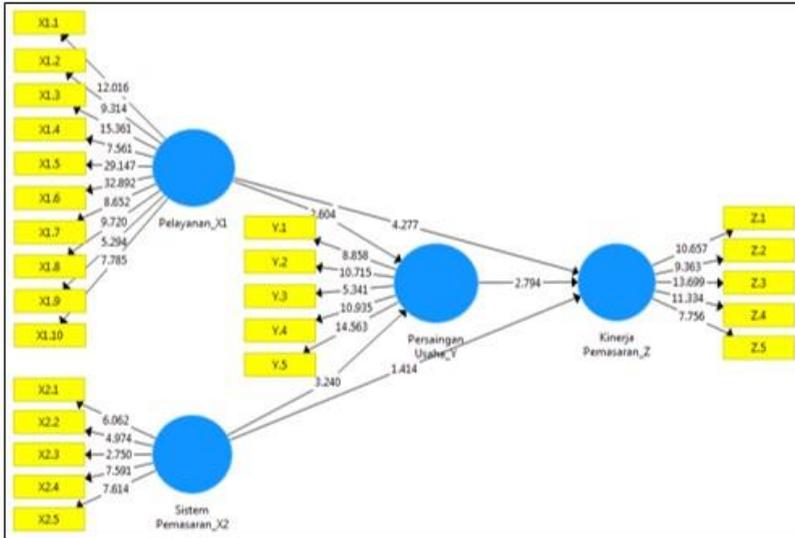
Variabel	Crombach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Pelayanan	0.923	0.936	0.594
Sistem Pemasaran	0.635	0.771	0.408
Persaingan Usaha	0.759	0.838	0.511
Kinerja Pemasaran	0.798	0.862	0.556

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan Cronbach's Alpha ataupun Composite Reliability nilainya  $> 0.7$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural.

**c. *Second Order Confirmatory Factor Analysis***

Second order confirmatory analysis merupakan hubungan teoritis antara variabel laten atau konstruk high order dengan dimensi konstruk dibawahnya (Jogiyanto, 2011).



Gambar 3.2. Hasil analisis bootstrapping

Untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel, maka dilakukan prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali. Dalam metode *resampling bootstrap*, nilai signifikansi yang digunakan (*two failed*) t-value adalah 1.96 (significance level = 5). Tabel berikut merupakan hasil uji t-statistik untuk menguji signifikansi indikator terhadap variabel laten pada second order konstruk.

**Tabel 3.11**  
**Path coefficient pengukuran signifikansi**

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O /STDEV)	P Values
X1.1 <- Pelayanan	0.743	0.735	0.063	11.751	0.000
X1.10 <- Pelayanan	0.697	0.693	0.094	7.430	0.000
X1.2 <- Pelayanan	0.774	0.760	0.077	10.104	0.000
X1.3 <- Pelayanan	0.841	0.834	0.051	16.509	0.000
X1.4 <- Pelayanan	0.746	0.729	0.097	7.677	0.000
X1.5 <- Pelayanan	0.863	0.867	0.029	29.507	0.000
X1.6 <- Pelayanan	0.874	0.876	0.025	35.042	0.000
X1.7 <- Pelayanan	0.760	0.754	0.086	8.886	0.000
X1.8 <- Pelayanan	0.751	0.745	0.078	9.587	0.000
X1.9 <- Pelayanan	0.624	0.613	0.114	5.458	0.000
X2.1 <- Sistem Pemasaran	0.715	0.708	0.107	6.687	0.000
X2.2 <- Sistem Pemasaran	0.548	0.542	0.107	5.131	0.000
X2.3 <- Sistem Pemasaran	0.513	0.496	0.188	2.727	0.007
X2.4 <- Sistem Pemasaran	0.755	0.748	0.101	7.489	0.000
X2.5 <- Sistem Pemasaran	0.629	0.626	0.087	7.261	0.000
Y.1 <- Persaingan Usaha	0.687	0.676	0.083	8.271	0.000
Y.2 <- Persaingan Usaha	0.714	0.712	0.065	11.015	0.000
Y.3 <- Persaingan Usaha	0.624	0.613	0.109	5.718	0.000
Y.4 <- Persaingan Usaha	0.751	0.755	0.066	11.404	0.000
Y.5 <- Persaingan Usaha	0.787	0.784	0.059	13.445	0.000
Z.1 <- Kinerja Pemasaran	0.684	0.682	0.066	10.418	0.000
Z.2 <- Kinerja Pemasaran	0.689	0.685	0.074	9.344	0.000
Z.3 <- Kinerja Pemasaran	0.780	0.773	0.061	12.742	0.000
Z.4 <- Kinerja Pemasaran	0.797	0.786	0.064	12.371	0.000
Z.5 <- Kinerja Pemasaran	0.769	0.752	0.095	8.069	0.000

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Berdasarkan hasil *path coefficient* yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item signifikan terhadap konstraknya dengan nilai t-statistik > 1.96 dan p-values < 0.05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa indikator X1.1– X1.10 merupakan variabel manifest pembentuk konstruk Pelayanan (X1), indikator X2.1 – X2.5 merupakan variabel manifest pembentuk konstruk Sistem Pemasaran (X2), indikator Y.1 – Y.5 merupakan variabel manifest pembentuk konstruk Persaingan Usaha (Y), kemudian yang terakhir yaitu indikator Z.1 – Z.5 merupakan

variabel manifest pembentuk konstruk Kinerja Pemasaran (Y2).

## 2. Analisis Inner Model (Model Struktural)

Pada evaluasi model struktural memiliki beberapa langkah, yaitu mengecek tingkat *collinearity*, pengukuran level  $R^2$ , pengukuran level  $Q^2$ , evaluasi kesesuaian model (*model fit*), dan terakhir pengujian signifikansi parameter model.

### a. Pengujian *Collinearity*

*Collinearity* dapat diukur dengan nilai dari *Variance Inflation Factor* atau VIF. *Collinearity* dianggap tinggi jika memiliki nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,2 dan nilai VIF diatas 5,0 (Hair *et al.*, 2017).

**Tabel 3.12**  
**Inner VIF Values**

Variabel Independen	VIF	Kesimpulan
Pelayanan (X1)	2.138	Tidak ada kolinieritas
Sistem Pemasaran (X2)	2.192	Tidak ada kolinieritas
Persaingan Usaha (Y)	2.211	Tidak ada kolinieritas

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Hasil dari pengujian tingkat *collinearity* menunjukkan pada jalur pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Z), diketahui bahwa nilai kolinieritas pada variabel pelayanan, sistem pemasaran dan persaingan usaha menghasilkan nilai VIF semuanya kurang dari 5 sehingga dinyatakan terbebas dari *collinearity*.

**b. Pengujian Coefficients of Determination (R-Square)**

Evaluasi selanjutnya pada *inner model* dilihat dari nilai R-Square atau koefisien determinasi. Dalam mengukur level  $R^2$ , akan memiliki rentang nilai 0 hingga 1. Hair *et al.* (2017) dalam bukunya menjelaskan dalam kategori substansial yaitu 0,75, moderat pada nilai 0,50 dan lemah pada 0,25. Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai  $R^2$  sebagai berikut:

**Tabel 3.13**  
**Nilai R-Square**

Variabel	R Square
Persaingan Usaha (Y)	0,548
Kinerja Pemasaran (Z)	0,670

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Nilai  $R^2$  untuk persaingan usaha (Y) adalah sebesar 0,548, memiliki arti bahwa persentase besarnya pengaruh Pelayanan (X1) dan Sistem Pemasaran (X2) terhadap Persaingan Usaha (Y) adalah sebesar 54.8%, sedangkan sisanya yaitu 45.2% dijelaskan oleh variabel lain. Selanjutnya, Nilai  $R^2$  untuk Kinerja Pemasaran (Z) adalah sebesar 0,670, memiliki arti bahwa persentase besarnya pengaruh Pelayanan (X1), Sistem Pemasaran (X2) dan Persaingan Usaha (Y) terhadap Kinerja Pemasaran (Z) adalah sebesar 67%%, sedangkan sisanya yaitu 33% dijelaskan oleh variabel lain.

**c. Pengujian Kesesuaian Model (Model Fit)**

Evaluasi *model fit* dilakukan untuk melihat apakah model yang digunakan pada penelitian ini sudah sesuai atau

tidak. Dalam mengukur *model fit*, dilakukan dengan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). SRMR merupakan tingkat perbedaan antara model dan data, dan nilai kecil mendekati nol yang diharapkan. Hair *et al.* (2017) menjelaskan, batasan nilai SRMR kurang dari 0,08 menandakan model fit atau cocok (*good fit*), dan bila nilai SRMR lebih dari 0,08 tetapi masih lebih kecil dari 0,12 menandakan model masih dapat diterima (*marginal fit*), sedangkan bila nilai SRMR lebih besar dari 0,12 menandakan model tidak fit (*lack of fit* atau *poor fit*).

Hasil evaluasi *model fit* pada model PLS menunjukkan nilai **SRMR sebesar 0,12**, nilai ini lebih besar dari 0,08 namun masih dalam batasa 0,12, sehingga disimpulkan bahwa model pada penelitian ini mempunyai kesesuaian model yang marginal.

**d. Koefisien Jalur Pengaruh Antar Variabel (*Path Coefficients*)**

Kekuatan pengaruh antar variabel (konstruk) dapat dianalisis melalui koefisien jalur dari semua garis dengan anak panah satu ujung. Berikut adalah hasil estimasi koefisien pengaruh antar variabel dengan menggunakan PLS:

**Tabel 3.14**  
**Nilai Koefisien PLS Pengaruh Antar Variabel**

Pengaruh antar variabel	Koefisien
Pelayanan (X1) → Persaingan Usaha (Y)	0.390
Sistem Pemasaran (X2) → Persaingan Usaha (Y)	0.420
Pelayanan (X1) → Kinerja Pemasaran (Z)	0.383
Sistem Pemasaran (X2) → Kinerja Pemasaran (Z)	0.219
Persaingan Usaha (Y) → Kinerja Pemasaran (Z)	0.321

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Penjelasan analisis koefisien jalur pengaruh antar variabel pada Tabel 3.14 di atas adalah sebagai berikut:

1. Semua jalur memiliki koefisien bernilai positif, artinya ada hubungan yang searah.
2. Variabel yang paling berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran adalah Pelayanan (X1) yang memiliki nilai koefisien sebesar 0,383, sedangkan yang paling rendah adalah Sistem Pemasaran (X2) dengan nilai koefisien sebesar 0.219.

**e. Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

Analisis signifikansi pengaruh langsung dengan menggunakan analisis PLS dilakukan dengan menggunakan tabel *inner weight*. Pada pengujian *2-tailed*, hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai *t* hitung (*t-statistic*)  $\geq 1,96$  atau *p-value* lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%. Berikut adalah nilai koefisien path (*original sample estimate*), nilai *t* hitung (*t-statistic*), serta *p value* pada *inner model* PLS:

**Tabel 3.15**

**Analisis Signifikansi Pengaruh Antar Variabel**

Hip.	Pengaruh Antar Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T Stat</i>	<i>P Values</i>
H <sub>1</sub>	Pelayanan (X1) → Persaingan Usaha (Y)	0.390	2.604	0.009
H <sub>2</sub>	Sistem Pemasaran (X2) → Persaingan Usaha (Y1)	0.420	3.240	0.001
H <sub>3</sub>	Pelayanan (X1) → Kinerja Pemasaran (Z)	0.383	4.277	0.000
H <sub>4</sub>	Sistem Pemasaran (X2) → Kinerja Pemasaran (Z)	0.219	1.414	0.158
H <sub>5</sub>	Persaingan Usaha (Y) → Kinerja Pemasaran (Z)	0.321	2.794	0.005

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan hasil *bootstrapping* PLS dapat sesuai pada Tabel 4.15 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien pengaruh pelayanan terhadap persaingan usaha adalah sebesar 0,390 (positif) dengan T-statistics sebesar 2.604 (lebih besar dari nilai t tabel 1,96) dan *p value* 0,009 (lebih kecil dari  $\alpha=5\%$ ), hal ini menunjukkan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan usaha, artinya semakin baik pelayanan maka akan meningkatkan persaingan usaha. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama yang menyatakan pelayanan berpengaruh terhadap persaingan usaha, dapat diterima (**H<sub>1</sub> diterima**).
2. Nilai koefisien pengaruh sistem pemasaran terhadap persaingan usaha adalah sebesar 0,420 (positif) dengan T-statistics sebesar 3.240 (lebih besar dari nilai t tabel 1,96) dan *p value* 0,001 (lebih kecil dari  $\alpha=5\%$ ), hal ini menunjukkan sistem pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan usaha, artinya semakin baik sistem pemasaran maka akan meningkatkan persaingan usaha. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua yang menyatakan sistem pemasaran berpengaruh terhadap persaingan usaha, dapat diterima (**H<sub>2</sub> diterima**).
3. Nilai koefisien pengaruh pelayanan terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 0.383 (positif) dengan T-statistics sebesar 4.277 (lebih besar dari nilai t tabel 1,96) dan *p value* 0,000 (lebih kecil dari  $\alpha=5\%$ ), hal ini menunjukkan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin baik pelayanan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil ini hipotesis keempat

yang menyatakan pelayanan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran adalah diterima (**H<sub>3</sub> diterima**).

4. Nilai koefisien pengaruh sistem pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,219 (positif) dengan T-statistics sebesar 1.414 (lebih kecil dari nilai t tabel 1,96) dan *p value* 0,158 (lebih besar dari  $\alpha=5\%$ ), hal ini menunjukkan sistem pemasaran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin baik sistem pemasaran maka akan meningkatkan kinerja pemasaran namun tidak signifikan. Berdasarkan hasil ini hipotesis kelima yang menyatakan sistem pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dapat diterima (**H<sub>4</sub> diterima**).
5. Nilai koefisien pengaruh persaingan usaha terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 0,321 (positif) dengan T-statistics sebesar 2.794 (lebih besar dari nilai t tabel 1,96) dan *p value* 0,005 (lebih kecil dari  $\alpha=5\%$ ), hal ini menunjukkan persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin baik persaingan usaha maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga yang menyatakan persaingan usaha berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dapat diterima (**H<sub>5</sub> diterima**).

**f. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)**

Pada tahap ini ditunjukkan analisis PLS-SEM dengan efek mediasi, yaitu hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel intervening. Dengan kata lain, pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen bisa secara langsung tetapi juga bisa melalui variabel

penghubung. Berdasarkan hasil uji menggunakan SmartPLS, didapatkan nilai pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

**Tabel 3.16**  
**Pengaruh tidak langsung**

Hip.	Pengaruh Antar Variabel	Nilai koefisien
H <sub>6</sub>	Pelayanan (X1) → Persaingan Usaha (Y) → Kinerja Pemasaran (Z)	0.125
H <sub>7</sub>	Sistem Pemasaran (X2) → Persaingan Usaha (Y) → Kinerja Pemasaran (Z)	0.135

6. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung pelayanan terhadap kinerja pemasaran melalui persaingan usaha adalah sebesar 0,125, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran melalui persaingan usaha sebesar 0.125. Berdasarkan hasil hipotesis enam yang menyatakan pelayanan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui persaingan usaha, dapat diterima (**H<sub>6</sub> diterima**).
7. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung sistem pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui persaingan usaha adalah sebesar 0,135, hal ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran dapat mempengaruhi kinerja pemasaran melalui persaingan usaha sebesar 0.135. Berdasarkan hasil hipotesis ketujuh yang menyatakan pelayanan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui persaingan usaha, dapat diterima (**H<sub>7</sub> diterima**).



## **BAB IV**

### **PENGARUH PELAYANAN DAN SISTEM PEMASARAN**

#### **A. Pengaruh Pelayanan terhadap Persaingan Usaha Property PT. Griya Kenari Makassar**

Berdasarkan hasil temuan uji hipotesis 1 pada penelitian ini terbukti dimana pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persaingan usaha property PT. Griya Kenari Makassar, hasil ini dibuktikan dengan besar pengaruh 0.390 poin, artinya semakin baik pelayanan yang diberikan oleh PT. Griya Kenari Makassar maka akan semakin memperbaiki tingkat persaingan usahanya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kuntjoroadi, W., & Safitri, N. (2011) dalam penelitiannya Analisis strategi bersaing dalam persaingan usaha penerbangan komersial yang menyimpulkan bahwa pelayanan berkualitas yang diberikan kepada pelanggan akan mendorong pangsa pasar dan daya saing positif bagi perusahaan. Juga, penelitian yang dilakukan oleh Navilasari, V (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan usaha.

PT. Griya Kenari Makassar sebagai sebuah perusahaan property memiliki semangat dalam mendorong nilai-nilai perusahaan untuk mencapai tujuannya secara maksimal. Keputusan konsumen dalam membeli produk

jika dilihat secara sepintas tampak seperti aktivitas yang sederhana. Namun jika dicermati lebih lanjut ternyata keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Beberapa faktor yang turut mempengaruhi adalah kualitas produk, pelayanan dan harga. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, ini akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penetapan kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan tingkat kreativitas akan dapat merangsang pembeli untuk melakukan keputusan pembelian sehingga persaingan dalam bisnis akan lebih optimal dilakukan.

PT. Griya Kenari Makassar dalam usahanya menghadapi persaingan atau rivalitas dengan menetapkan harga bersaing dan berusaha menyenangkan konsumen. Harga sebagai strategi utama yang dimiliki oleh perusahaan, dengan biaya yang tidak terlalu tinggi menjadikannya sanggup bersaing dengan perusahaan lain, hal yang sama dengan menyenangkan konsumen. Melalui pelayanan yang diberikan telah mendorong persaingan usaha menjadi lebih sehat dengan tetap mengedepankan etika bisnis, mencoba masuk dalam ranah bisnis kompetitif yang bersaing secara sehat dan mendorong evaluasi terhadap pesaing, artinya perusahaan tidak menjadikan kompetitornya sebagai musuh namun sebagai partner dalam memacu pertumbuhan usaha/bisnis secara kompetitif yang sehat. Hal ini didukung

oleh Frank Fishwick (1995) bahwa untuk mencapai keunggulan bersaing, harus mampu mengenali berbagai unsur dasar mencapai keunggulan persaingan yakni harga atau nilai, harus mampu menghasilkan produk atau jasa rendah biaya sehingga strategi dalam menetapkan harga tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa para pesaing. Jika mampu dapat juga ditambahkan bahwa produk atau jasa memiliki nilai (bernilai) lebih dibandingkan dengan harga pesaing. Dan menyenangkan konsumen, diupayakan agar produk atau jasa pesaing dengan para kompetitor adalah diupayakan produk atau jasa dapat menyenangkan konsumen. Menyenangkan dari berbagai aspek seperti kualitas produk atau jasa yang bermutu dan memberikan kepuasan.

## **B. Pengaruh Sistem Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Property PT. Griya Kenari Makassar**

Berdasarkan hasil temuan uji hipotesis 1 pada penelitian ini terbukti dimana sistem pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persaingan usaha property PT. Griya Kenari Makassar, hasil ini dibuktikan dengan besar pengaruh 0.420 poin, artinya semakin baik sistem pemasaran yang diberikan oleh PT. Griya Kenari Makassar maka akan semakin memperbaiki tingkat persaingan usahanya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Hidayatullah, dkk (2019) yang menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan sistem pemasaran terhadap persaingan usaha. Juga, penelitian yang dilakukan oleh Febriani, A. (2019) yang

menyimpulkan bahwa sistem pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan usaha.

PT. Griya Kenari Makassar dalam menerapkan sistem pemasaran dilakukan melalui sistem segmentasi, targeting dan positioning, melalui sistem pemasaran tersebut menjadikan perusahaan memudahkan memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen/klien dengan penerapan segmentasi, dan sistem dengan pola segmentasi yang diterapkan ini membuat perusahaan lebih unggul dalam bersaing dengan kemudahan memperkenalkan produk baru kepada para konsumennya.

Segmentasi yang dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan pengelompokan atau pembagian calon konsumen berdasarkan karakteristik yang berbeda. Hal ini bisa ditujukan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi beberapa kelompok pasar yang homogen. Setiap kelompok tersebut dapat ditargetkan untuk memasarkan sebuah produk sesuai dengan kebutuhan, lokasi, dan karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut. Kemudahan mendapatkan klien dan memenuhi kebutuhannya sangat mudah dengan perusahaan menggunakan segmentasi, bahkan dengan persaingan. Perusahaan dengan sistem pemasaran yang optimal telah memperbaiki persaingan usahanya, dengan berbagai inovasi yang bisa dilakukan sehingga bisa lebih kompetitif. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa Song et,al (1997) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus

mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis). Sesuai pula dengan pendapat Cooper (2000) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

PT. Griya Kenari Makassar dengan sistem pemasarannya mampu meningkatkan daya saing dengan produk inovatif, hal ini berkaitan dengan lingkup persaingan sehingga membutuhkan strategi yang tepat dalam memahami konsumen dan pesaing. Inovasi produk menjadi sebuah strategi penting dalam pemasarannya, hal ini didukung oleh pendapat Wahyono (2002) yang menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Chen et al. dalam Costa et al. (2010) yang menyatakan bahwa inovasi adalah sumber utama keunggulan kompetitif dalam era ekonomi pengetahuan, karena melalui diferensiasi dibuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan keunggulan mereka lebih baik. Selain itu Kuczmariski (2003) juga menyatakan bahwa untuk mencapai keunggulan bersaing, maka inovasi itu harus selalu fokus untuk menciptakan sesuatu yang baru dalam dunia.

Begitupun dengan *targeting*, PT. Griya Kenari Makassar dengan kemampuan perusahaan membaca kebutuhan dan ketertarikan konsumen pada suatu produk

sehingga mampu menentukan target yang tepat, hal ini bertujuan untuk mempertahankan konsumen. *Targeting* sebagai tindakan yang dilakukan untuk menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, dengan cara tersebut perusahaan dalam menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai target. Target pasar dipahami sebagai kelompok yang dipilih oleh suatu bisnis untuk dijadikan sebagai calon pelanggan dengan melakukan penargetan.

Strategi positioning juga menjadi strategi PT. Griya Kenari Makassar dalam menghadapi persaingan, perusahaan memberikan ciri khas ataupun keunikan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya dengan fokus pada keunggulan yang dimiliki. Juga, melakukan identifikasi posisi pasar saat ini sehingga dapat menempatkan posisi baru yang dapat berbeda dengan pesaing.

### **C. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Property PT. Griya Kenari Makassar**

Berdasarkan hasil temuan uji hipotesis 3 pada penelitian ini terbukti dimana pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha property PT. Griya Kenari Makassar, hasil ini dibuktikan dengan besar pengaruh 0.383 poin, artinya semakin baik pelayanan yang diberikan oleh PT. Griya Kenari Makassar maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Solihin, D. (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi secara positif dan

signifikan kinerja pemasaran. PT. Griya Kenari Makassar dalam mengimplementasikan pelayanan perusahaannya mengacu pada aspek *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*.

PT. Griya Kenari Makassar memiliki kemampuan yang baik dalam upaya meningkatkan kinerja pemasarannya, ketersediaan peralatan dan perlengkapan kantor menjadi hal penting yang disediakan oleh perusahaan guna menunjang kinerjanya, hal itu terlihat dengan kelengkapan sarana dan prasarana kantor seperti komputer, PC, kendaraan dan lain sebagainya. Kelengkapan fasilitas ini telah mendukung kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat sangat penting untuk mempertahankan konsumen loyal. Bagi PT. Griya Kenari Makassar, perbaikan pelayanan merupakan sebuah strategi yang diterapkan perusahaan dan ini menjadi bagian penting dari kinerja pemasaran, dengan semakin baik pelayanan yang bisa diberikan maka akan secara langsung meningkatkan kinerja pemasaran, peningkatan tersebut terlihat dari pertumbuhan penjualan, penambahan konsumen dan volume penjualan.

Menurut Ferdinand (2000), kinerja pemasaran adalah faktor yang digunakan mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Pelham (1997) mengatakan bahwa kinerja pemasaran terlihat dari efektivitas perusahaan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan keuntungan relatif, dalam penelitiannya juga menduga ada

hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dengan efektivitas perusahaan dan pertumbuhan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan keuntungan. Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh sebuah perusahaan. Selanjutnya, kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai suatu konsep yang digunakan dalam mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar dapat dicapai suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan.

#### **D. Pengaruh Sistem Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Property PT. Griya Kenari Makassar**

Berdasarkan hasil temuan uji hipotesis 4 pada penelitian ini terbukti dimana sistem pemasaran berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha property PT. Griya Kenari Makassar, hasil ini dibuktikan dengan besar pengaruh 0.219 poin, artinya semakin baik sistem pemasaran yang diberikan oleh PT. Griya Kenari Makassar maka dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Karinda, M. V., Mananeke, L., & Roring, F. (2018) yang menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa sistem pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Begitupun temuan penelitian Mani, J. (2018) bahwa sistem pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Sistem pemasaran yang dikembangkan oleh PT. Griya Kenari Makassar merupakan sistem orientasi pasar dengan menerapkan prinsip segmentasi, targeting dan positioning.

Memiliki sistem pemasaran yang efektif adalah dambaan bagi setiap perusahaan, hal ini tidak terlepas dari adanya profit yang akan diterima secara berkesinambungan melalui penerapan sistem pemasaran yang tepat. Seperti dikemukakan Mauzano, et al. (2005) yang menjelaskan orientasi pasar adalah fokus perencanaan strategis suatu unit bisnis dalam memenuhi beberapa tuntutan berupa semua fungsi yang ada pada perusahaan mampu menyerap semua informasi penting yang mempengaruhi pembelian, keputusan pembuatan strategi dilakukan secara inter fungsional dan inter divisional, dan divisi serta fungsi melakukan koordinasi yang baik dan memiliki *sence of commitment* dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. PT. Griya Kenari Makassar terus berupaya mengembangkan nilai terhadap konsumennya sebagai sebuah peluang dalam mencapai kinerja pemasarannya secara optimal, hal ini sejalan dengan konsep pemasaran itu sendiri yang dikemukakan oleh Kurtz (2008) bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai untuk konsumen dan mengatur hubungan dengan konsumen sebagai cara menguntungkan perusahaan dan juga pihak berkepentingan.

Menurut Best (2009) orientasi pasar bukan hanya tanggung jawab dari fungsi pemasaran, akan tetapi partisipasi dari masing – masing departemen dalam pengumpulan, penyebarluasan dan penindaklanjutan informasi pasar. Selain itu orientasi pasar berfokus pada pasar (market) meliputi pelanggan dan faktor-faktor atau

kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya. Bagi PT. Griya Kenari, memahami sistem pemasaran dengan kebutuhan pelanggan merupakan hal utama yang terus didorong, dimana perusahaan dengan sistem pemasarannya menerapkan tiga dimensi penting pertama, *Intelligence Generating* yang menekankan perhatian pada arah pergerakan atau permintaan pasar. Perusahaan yang memiliki informasi pasar mampu mengolah menjadi informasi dalam melakukan operasi perusahaan, sehingga perusahaan dapat melakukan prediksi dan tindakan yang lebih tepat. Kedua, *Intelligence Dissemination* yang menekankan pada implementasi distribusi informasi pada seluruh departemen di dalam organisasi dan Ketiga, *Responsiveness* yang menekankan pada tingkat ketanggapan secara berkesinambungan terhadap berbagai perubahan kebutuhan pelanggan.

#### **E. Pengaruh Persaingan Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran Property PT. Griya Kenari Makassar**

Berdasarkan hasil temuan uji hipotesis 5 pada penelitian ini terbukti dimana persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha property PT. Griya Kenari Makassar, hasil ini dibuktikan dengan besar pengaruh 0.321 poin, artinya semakin baik persaingan usaha maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini didukung oleh penelitian Li (2000) menemukan pengaruh positif antara persaingan usaha dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan return on investment.

Persaingan usaha diperoleh dari kemampuan perusahaan dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya serta modal yang dimiliki. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya sebab produknya tetap memiliki kekuatan bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya diminati pelanggan.

Persaingan merupakan hal biasa dalam sebuah perusahaan ataupun industri, namun menempatkan posisi dengan strategi yang tepat dalam bersaing tentunya menjadi sebuah hal menarik dalam bersaing. Berdasarkan temuan penelitian ini, PT. Griya Kenari Makassar memiliki konsep dan strategi tersendiri dalam meningkatkan persaingannya, dan tentunya untuk mendorong kinerjanya, kemampuan bersaing perusahaan dengan melihat seberapa baik pesaing dalam mengelola produk yang ditawarkannya, PT. Griya Kenari Makassar mampu memahami apa kelebihan pesaingnya sehingga dengan mudah membaca strategi dan mengambil strategi lebih jauh untuk meningkatkan kinerjanya. Kemampuan ini telah mendorong PT. Griya Kenari Makassar membentuk tim dalam menyusun strategi bersaing yang tepat.

Persaingan usaha merupakan bagian penting dari keunggulan bersaing, dimana perusahaan harus memiliki kelebihan dalam melakukan persaingan usahanya. PT. Griya Kenari Makassar melihat bahwa persaingan usaha sifatnya relatif dan memberikan cara yang beragam dalam membuat sebuah strategi dan melaksanakan strategi tersebut, seperti dikemukakan oleh Porter (2008) yang

menyatakan bahwa keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan dapat melaksanakan strategi generik ke dalam praktik. Semua bagian yang ada dalam organisasi, baik yang berupa sumber daya maupun aktifitas, dapat menjadi keunggulan bersaing. Perusahaan memiliki keunggulan bersaing ketika melaksanakan strategi dalam menciptakan nilai yang tidak secara simultan dilaksanakan oleh pesaing yang potensial (Ferdinand, 2003). Porter (2008) menjelaskan keunggulan bersaing dapat dilanjutkan melalui penegakan halangan untuk masuk oleh pesaing potensial, seperti skala dan cakupan ekonomi, pengaruh kurva pengalaman atau pembelajaran, diferensiasi produk, persyaratan modal, dan biaya karena berpindahnya pembeli. Kerangka pikir Porter mengakui ancaman produk pengganti, seperti bargaining power pembeli dan supplier sebagai moderator potensial dalam mencapai keunggulan bersaing. PT. Griya Kenari Makassar juga menerapkan pengembangan sumberdaya dalam membangun strategi persaingan usaha atau keunggulan bersaing, hal ini dianggap penting dalam memaksimalkan fungsi kerja perusahaan dengan mengembangkan keahlian karyawan. Hal ini sejalan dengan Bharadwaj et al (1993), keunggulan bersaing adalah hasil pelaksanaan strategi dengan memanfaatkan berbagai sumber daya perusahaan. Keahlian dan asset yang unik sebagai sumber keunggulan bersaing. Keahlian unik adalah kemampuan perusahaan yang menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan mengembangkan

keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan unggul dan penerapan strategi berbasis sumberdaya manusia sulit ditiru pesaing. Sumberdaya unik adalah sumberdaya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya.

#### **F. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Persaingan Usaha Property PT. Griya Kenari Makassar**

Berdasarkan hasil temuan uji hipotesis 6 pada penelitian ini terbukti dimana persaingan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui persaingan usaha PT. Griya Kenari Makassar, hasil ini dibuktikan dengan besar pengaruh tidak langsung 0.125 poin, artinya semakin baik pelayanan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran melalui persaingan usaha. Pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Griya Kenari Makassar dapat meningkatkan persaingan usaha hingga kemudian berdampak pada kinerja pemasarannya. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang property, bentuk pelayanan yang paling diprioritaskan oleh perusahaan adalah service strategy yakni strategi untuk memberikan pelayanan kepada konsumen dengan kualitas sebaik mungkin sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan. Standar pelayanan ditetapkan sesuai keinginan dan harapan konsumen sehingga tidak terjadi kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan konsumen. Strategi pelayanan harus juga dirumuskan dan

diimplementasikan seefektif mungkin, sehingga mampu menciptakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen tampil berbeda dengan para pesaingnya. Untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi pelayanan yang efektif, perusahaan harus fokus pada kepuasan konsumen sehingga perusahaan mampu membuat konsumen melakukan pembelian ulang bahkan meraih konsumen baru.

Temuan pada penelitian ini, dari sisi *tangible*, perusahaan memberikan kelengkapan sarana dalam mendukung kinerja perusahaannya, seperti peralatan, ruang interior, serta kenyamanan dan karyawan yang memiliki kebersihan dan kerapian dalam berpenampilan akan menjadi daya tarik awal. Selanjutnya, setelah merasakan kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen merasa puas. Karena itulah dengan tampilan fisik yang meyakinkan, konsumen akan merasa puas dengan kualitas yang diterimanya (Akbar 2016). Daya tanggap adalah kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yaitu keinginan karyawan melayani para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Parasuraman, et al, 2001). Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen. Pada sisi ini, Perusahaan mampu memenuhi apa yang dikehendaki oleh konsumen. Bagi PT. Griya Kenari Makassar, karyawan mampu melayani konsumen dengan cepat dan tepat.

Konsumen yang sedang bertransaksi atau hendak membeli jasa yang ditawarkan, sedapat mungkin memiliki

kepercayaan terhadap pihak perusahaan. Rasa percaya ini dapat timbul dari segi sikap yang ditampilkan oleh karyawan, baik bentuk usaha atau personalnya. Seperti jaminan keamanan dan kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan PT. Griya Kenari Makassar kepada konsumen serta profesionalisme dan pengetahuan yang luas dari karyawan. Dengan kemampuan memberikan rasa percaya pada konsumen yang kemudian ditunjang oleh pelayanan yang berkualitas, menjadikan konsumen merasa puas dengan jasa yang dijual dan nantinya mempengaruhi kinerja pemasarannya.

Dari sisi empati, yaitu perhatian tulus pribadi yang diberikan kepada konsumen (Andriana dan Tjipto, 2008). Dimensi ini memang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan. Perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan karyawan kepada konsumen, akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen. Bentuk kemampuan ini dapat ditimbulkan sejak awal calon konsumen datang. Seperti tegur sapa, merupakan satu hal yang dapat menimbulkan rasa nyaman konsumen (Apriyani, 2017). Hasil penelitian ini sesuai teori yang dikemukakan oleh Zeithaml, et al. (2009) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan dan kinerja.

### **G. Pengaruh Sistem Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Persaingan Usaha Property PT. Griya Kenari Makassar**

Berdasarkan hasil temuan uji hipotesis 7 pada penelitian ini terbukti dimana sistem pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja

pemasaran melalui persaingan usaha PT. Griya Kenari Makassar, hasil ini dibuktikan dengan besar pengaruh tidak langsung 0.135 poin, artinya semakin baik sistem pemasaran maka dapat meningkatkan kinerja pemasaran melalui persaingan usaha. Pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa sistem pemasaran PT. Griya Kenari Makassar dapat meningkatkan persaingan usaha yang berdampak pada kinerja pemasarannya. Strategi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk, sehingga strategi pemasaran perusahaan telah berhasil namun sebaliknya jika strategi pemasaran kurang menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk maka strategi pemasaran yang dilakukan mengalami kegagalan. PT. Griya Kenari Makassar memiliki sistem pemasaran efektif untuk meningkatkan persaingan dan kinerja pemasaran. Pola segmentasi, targeting dan positioning merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan persaingan usahanya, segmentasi memberikan peluang bagi perusahaan melakukan pemetaan segmen konsumen, dan ini lebih dikaitkan dengan orientasi pasar, strategi yang berorientasi pasar sebagai proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan berorientasi pada pasar yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christian (2016) yang mengatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan dan sistem pemasaran merupakan variabel independen yang dapat mempengaruhi secara langsung variabel persaingan usaha dan kinerja pemasaran, begitupun secara tidak langsung melalui persaingan usaha, artinya bahwa semakin baik pelayanan dan sistem pemasaran yang diterapkan oleh PT. Griya Kenari Makassar maka dapat mendorong peningkatan persaingan usaha dan kinerja pemasaran.

Begitupun dengan persaingan usaha sebagai variabel intervening yang menjadi variabel mediasi yang cukup baik dalam mendorong peningkatan kinerja pemasaran tidak langsung oleh pelayanan dan sistem pemasaran.

#### **B. Saran**

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, maka dari keseluruhan hasil temuan penelitian ini, masih ditemui kendala dalam beberapa hal, seperti dalam aspek pelayanan masih perlu meningkatkan ketanggapan karyawan dalam merespon klien, hal ini terjadi ketika banyak klien yang harus ditangani, kemudian dari aspek pemasaran masih perlu meningkatkan penargetan klien yang tepat dengan memahami baik kebutuhan konsumen dan pada aspek

persaingan usaha juga membutuhkan kecermatan dalam membaca konsumen sehingga konsumen yang didapatkan sesuai dengan harapan perusahaan yang nantinya menjadi konsumen loyal diperusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, Dwi Aliyyah. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Di Kota Sidoarjo)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
- Akbar, Muhammad. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengunjung Wisata Kampung Kidz Kota Batu)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Alimudin, A. (2013). *Pengaruh Orientasi Wirausaha Terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Dan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Sektor Perdagangan (Consumer Goods) Di Kota Surabaya. Sustainable Competitive Advantage (SCA), 3(1)*.
- Arie Siswanto. (2002). *Hukum Persaingan Usaha*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R. Varadarajan, dan Jihn Fahy. (1993). *Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions*. Journal of Marketing, Vol.57, Oktober, p. 83-99
- Brown, G.G., (1978). *Unit Operation*, 3rd Editions, McGraw Hill International Book Company, Tokyo.
- Budiarti, E. (2018). *Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran Pasar Rakyat Di*

- Provinsi Jawa Timur. In Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (Vol. 1, No. 1).*
- Craven, David W & Nigel F Priecy. (2006). *Strategic Marketing*, International Edition, McGraw – Hill.
- Craven, David W, (2000). *Pemasaran Strategis*, Edisi ke – 5, Erlangga, Jakarta.
- Dewi, S. T. (2006). *Analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran (studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)* (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Endarmawan, Yogy. (2014). *Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan*. Artikel Ilmiah Mahasiswa.
- Febriani, A. (2019). *Strategi pemasaran syariah dalam persaingan usaha ikan asap (studi kasus produsen ikan asap Kelurahan Pekajangan Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan)* (Doctoral dissertation, IAIN Pekalongan).
- Ferdinand, Augusty. (2000). *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik*, Research Paper Series. Seri Penelitian Manajemen, No. 01/Mark/01/2000
- Frank Fishwick. (1995). *Seri Strategi Manajemen Strategi Persaingan*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Gronroos. (2005). *Service Manajemen and Marketing: Relationship marketing*. Maxwell Macmillan International, pp 203. Singapore.
- Hidayatullah, S., Patalo, R. G., Firdianjah, A., & Waris, A. (2019). *Pengaruh sistem informasi pemasaran, kualitas pelayanan dan loyalitas terhadap keunggulan bersaing*

- jatim park group*. In *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)* (Vol. 3, No. 1, pp. 1652-1660).
- Hitt, Hoskisson. (2001). *Manajemen Strategis, Konsep Daya Saing dan Globalisasi*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jodi, A. S. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kebijakan Penjualan Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen PT Wahana Wirawan Nissan*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 3(2), 22-34.
- Karinda, M. V., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt. Telkom Area Tomohon*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kuntjoroadi, W., & Safitri, N. (2011). *Analisis strategi bersaing dalam persaingan usaha penerbangan komersial*. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 16(1).
- Kurtz, David L. (2008). *Principles of Contemporary Marketing*, South-Western Educational Publishing, Stamford
- Li, Ling X. (2000). *An Analysis of Sources of Competitiveness and Performance of Chinese Manufacturers*, *International Journal of Operation and Production Management*. Vol.20, No.3

- Lovelock, Christopher and JochenWirtz. (2011). *Services Marketing People, Technology, Strategy* Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Mangold, G.W. and Babakus, E. (1991). "Service quality: the front-stage perspective vs the back-stage perspective, *Journal of Services Marketing*, Vol. 5 No. 4, pp. 59-70.
- Mani, J. (2018). *Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran*. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 2(2), 263-280.
- Marr, Bernard and Jay Chatzkel. (2016). *Intellectual Capital at the Crossroads : Managing, Measuring and Reporting IC*. *Journal of Intellectual Capital*5(2): 224-229
- Navilasari, V. (2020). *Strategi Pemilik Usaha Salon Kecantikan Dalam Mempertahankan Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Menghadapi Persaingan Bisnis Di Azzahrah Beauty Center Tulangan Sidoarjo Pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Porter, Michael. (2012). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Harvard Business Review
- Porter. (2008). *Competitive Advantage*. Karisma Publishing Group. Jakarta.(Bahasa Indonesia).
- Putranto, Samtim Eko. (2003). *Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja. Pemasaran*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, No 1
- Solihin, D. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada PT Prima Ufuk Semesta (Studi Empiris Pada Outlet Rekanan PT. Prima Ufuk Semesta di Wilayah JABODETABEK)*. *Jurnal Semarak*, 3(1), 20-26.

- Song, X & Parry Michael E. (1997). *The Determinants of Japanese New Product Success*. Journal of Marketing Research, vol 34, Februari, pp 64-76
- Stanton, William, J. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sunarto. (2003). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. AMUS: Yogyakarta
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (Edisi ke-4). Jakarta: Salemba Empat.
- Sernovitz, Andy, Seth Godin dan Guy Kawasaki. (2012). *Word Of Mouth Marketing, How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy., dan Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta : Andi
- Triton. (2008). *Marketing Strategic*. Yogyakarta: Tugu publisher.
- Usi. (2008). *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books
- Wahyono. (2002). *Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruh Terhadap Kinerja. Pemasaran*. Indonesian Journal of Marketing Science, Mei.